HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marketing im E-Sport
Erstellung eines Handlungskataloges auf Basis einer Marktanalyse

Bachelorarbeit
Studiengang E-Commerce
der Hochschule Ruhr West

Asmus Fiedler
10010547

Erstprüfer:	Dr. Elias Kyewski
Zweitprüfer:	Dr. Andreas Lingnau

Mülheim an der Ruhr, Juli 2022

Kurzfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Klarstellung, ob Marketing im E-Sport ein gutes Konzept darstellt und die abschließende Erstellung eines Handlungskataloges, die es Unternehmen, die im E-Sport Marketing betreiben möchten, ermöglicht dieses zu planen und strategisch umzusetzen. Hierfür wird zunächst eine SWOT-Analyse erstellt, die einen systematischen Überblick über die gegenwärtige Marktsituation im E-Sport verschaffen soll. Anschließend erfolgt eine quantitative Studie in Form einer Umfrage, die die Demografie, das Verhalten und die Interessen der Zuschauer/innen im E-Sport aufdecken soll, sodass relevante Inhalte für den Handlungskatalog erkannt und sortiert werden können. Die SWOT-Analyse deckt dabei auf, dass der E-Sport-Markt einen hochtechnologischen Sektor mitsamt einer großen Auswahl an Werbeplattformen darstellt, die gewinnbringend eingesetzt werden können. Die empirische Forschung zeigt, dass Zuschauer/innen im E-Sport nicht nur Werbeinhalte aller Unternehmen akzeptieren, sondern diese auch verstärkt wahrnehmen, da ein hohes Interesse besteht, den E-Sport über verschiedene Wege zu verfolgen.

Abstract

The goal of this study is to clarify whether marketing in e-sports is a good concept and to draw up a catalogue of actions that will enable companies that want to engage in e-sports-marketing to plan and strategically implement this. For this purpose, a SWOT-analysis is first prepared, which is intended to provide a systematic overview of the current market situation in e-sports. This is followed by a quantitative study in the form of a survey, which is intended to uncover the demographics, behavior and interest of spectators in e-sports, so that relevant content can be identified and sorted for the catalogue of actions. The SWOT analysis reveals that the e-sports-market is a high-tech sector with a wide range of advertising platforms that can be used profitably. The survey shows that e-sports viewers not only accept advertising content from all companies, but are also increasingly aware of it, as there is a high interest in following e-sports through various channels.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung **2**

Abstract **2**

Inhaltsverzeichnis **3**

Abbildungsverzeichnis **5**

Tabellenverzeichnis **6**

Abkürzungsverzeichnis **7**

1 Einleitung **8**
1.1 Zielsetzung 8
1.2 Aufbau 9
1.3 Abgrenzung 9

2 Theoretischer Hintergrund des E-Sport **10**
2.1 Definition des E-Sport 10
2.2 Grundlagen des E-Sport 11
2.2.1 Ist E-Sport eine Sportart? 11
2.2.2 Genres 12
2.2.3 Spiele 13
2.2.4 Kanäle im E-Sport 14
2.2.5 Demografie der E-Sport-Zuschauer 15
2.3 Geschichte des E-Sport 16
2.3.1 Entstehung 16
2.3.2 Entwicklung 17
2.3.3 Momentaner Stand 18

3 Marketing im E-Sport **20**
3.1 Marketingoptionen 20
3.1.1 Sponsoring 21
3.1.2 Fernsehwerbung 22
3.1.3 Streamingwerbung 22
3.1.4 Programmatische Werbung 22
3.1.5 Influencer-Marketing 23
3.1.6 In-Game-Werbung 23

4 SWOT-Analyse **25**
4.1 Definition der SWOT-Analyse 25
4.2 Durchführung 26
4.2.1 Stärken-Schwächen-Analyse 26

4.2.2 Chancen-Risiken-Analyse 29
4.2.2 Strategieableitung 30
4.3 Finale SWOT-Analyse 31
4.3.1 Zusammenfassung 32

5 Umfrage 33
5.1 Genutzte Mittel 33
5.2 Fragetypen 33
5.2.1 Fragekategorien 33
5.2.2 Fragetypen 34
5.3 Aufbau 35
5.4 Hypothesen und weitere Fragestellungen 36
5.4.1 Hypothesen 36
5.4.2 Weitere Fragestellungen 37
5.5 Ziele der Umfrage 37
5.6 Stichprobenbeschreibung 37
5.6.1 Bereinigung der Stichprobe 38
5.6.2 Darstellung der Stichprobe 39
5.7 Auswertung der Ergebnisse 42
5.8 Erläuterung der Ergebnisse 53

6 Handlungskatalog 57
6.1 Anwendungsbeispiel 58

7 Fazit 60
7.1 Ausblick 60

Glossar 62

Literaturverzeichnis 63

Erklärung 72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Datenbereinigung 38
Abbildung 2: E-Sport schauen 39
Abbildung 3: Nein-Verteilung 39
Abbildung 4: Geschlechterverteilung 39
Abbildung 5: Altersverteilung 40
Abbildung 6: Histogramm 1 40
Abbildung 7: Bildungsstatus 41
Abbildung 8: Tätigkeitsstatus 41
Abbildung 9: Kein Fan 42
Abbildung 10: Fan des E-Sport 42
Abbildung 11: Einstufung der Fan-Stärke 43
Abbildung 12: Häufigkeit Spielen 43
Abbildung 13: Spiel-Dauer 44
Abbildung 14: Häufigkeit Spielen 44
Abbildung 15: Welche Option würden Sie nutzen? 45
Abbildung 16: Bisherige Event-Teilnahme 45
Abbildung 17: Interesse an Teilnahme 46
Abbildung 18: Genres 46
Abbildung 19: Spiele kennen 48
Abbildung 20: Werbeerkennung 49
Abbildung 21: Häufigkeit Werbeerkennung 50
Abbildung 22: Akzeptanz durch Nicht-Fans 50
Abbildung 23: Akzeptanz durch Fans 51
Abbildung 24: Kaufwahrscheinlichkeit 52
Abbildung 25: Wahrgenommene Werbeformen 52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse 31
Tabelle 2: Interesse an Genres 47
Tabelle 3: Interesse an Spielen 49
Tabelle 4: Akzeptanz nicht-endemischer Werbung 51
Tabelle 5: Altersverteilung 53

Abkürzungsverzeichnis

Ca.: circa

CS:GO: Counter-Strike: Global Offensive

DIGA: Dynamisches In-Game-Advertising

DOSB: Deutsche Olympische Sportbund

ESBD: eSport-Bund Deutschland e.V.

LoL: Legaue of Legend

PUBG: PlayerUnknown's Battleground

SIGA: Statisches In-Game-Advertising

1 Einleitung

E-Sport ist heutzutage ein fester Bestandteil der Wirtschaft, der große Parallelen zum gängigen und professionellen Sport aufweist. Diese Parallelen bestehen aus Umsatz und Reichweite und stellen daher ein ebenso lukratives Marketingumfeld dar. Dabei verfügt der E-Sport über zwei entscheidende Vorteile, die ihn zum Zentrum dieser Forschung machen. Denn aufgrund seiner internetbasierenden Funktionsweise bietet dieser eine weitaus größere und effektivere Werbeplattform. Zudem schafft es der E-Sport, eine junge und demnach äußerst relevante Zielgruppe erfolgreich anzusprechen, wodurch in diesem ein enormes Werbepotenzial besteht.

Insbesondere die große Interaktionsbereitschaft dieser Zielgruppe vereinfacht es werbenden Unternehmen, zielgerichtete Marketingmaßnahmen zu betreiben und diese vergleichsweise in Rekordzeit auswerten zu können.

Zahlreiche wirtschaftliche Studien prognostizieren für den E-Sport ein enormes und stetig steigendes Wachstum, das durch die verheerende Corona-Krise nicht gemindert werden konnte. Denn aufgrund seiner digitalen Natur schauten während des Lockdowns mehr Menschen als je zuvor E-Sport. Es ist demnach bewiesen, dass der E-Sport nicht nur etabliert ist, sondern als krisensichere Werbeplattform bezeichnet werden kann.

Dennoch bestehen für Unternehmen Herausforderungen, denn aufgrund der zahlreichen Marketingoptionen ist es notwendig, das Werbevorgehen so genau wie möglich zu planen. Aus diesem Grund besteht der Inhalt der vorliegenden Arbeit darin, diese Planung in Form eines Handlungskataloges zu vereinfachen.

1.1 Zielsetzung

Im Verlauf dieser Forschung wird erarbeitet, ob der E-Sport-Markt ein lukratives Umfeld für Unternehmen mit Werbebedarf darstellen kann. Das Ziel ist es dabei Vor- und Nachteile zu analysieren und herauszufinden, wie die demografischen Gegebenheiten der E-Sport-Zuschauer/innen gestaltet sind sowie die bestehenden Interessen und Einstellungen gegenüber dem E-Sport und darin werbenden Unternehmen aussehen.

Dieses Ziel soll anhand einer ausführlichen SWOT-Analyse und mithilfe einer sowohl qualitativen als auch quantitativen Studie erarbeitet werden. Durch den Aufbau der Studie kann so Wissen über soziodemografische Aspekte und bestehende Interessen und Meinungen der E-Sports-Zuschauer gesammelt werden, um zu erkennen, welche Art von Inhalten für die Erstellung eines Handlungskataloges nötig sind.

1.2 Aufbau

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit setzt sich inhaltlich aus Primär- und Sekundärquellen, Fachliteratur und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung zusammen. Dabei besteht eine Aufteilung in sieben Kapitel.

Das Kapitel 2 dient dazu, den theoretischen Hintergrund des E-Sports zu vermitteln, indem sowohl nötige Definitionen als auch Grundlagen erklärt werden und indem sowohl die Entwicklung als auch aktuelle Inhalte aufgeführt werden.

Das dritte Kapitel behandelt die Marketingrelevante Themen des E-Sport, indem die zur Verfügung stehenden Werbemittel aufgelistet und genauer erläutert werden.

In Kapitel 4 wird der theoretische Hintergrund der SWOT-Analyse anhand von Fachliteratur erklärt und anschließend in Form von verschiedenen Analysen erarbeitet, die daraufhin in Form der angestrebten SWOT-Analyse zusammengefasst werden.

Das fünfte Kapitel enthält die wissenschaftliche Forschung in Form einer qualitativen Erhebung. Dabei wird zunächst die theoretische Herangehensweise erläutert, indem der Aufbau anhand einer Vorstellung der genutzten Mittel beschrieben wird. Anschließend erfolgt eine ausführliche Auswertung der Ergebnisse mitsamt einer abschließenden Erläuterung dieser.

In Kapitel 6 wird der finale Handlungskatalog erstellt und mithilfe eines hypothetischen Beispiels durchlaufen, um diesen erläutern.

Abschließend erfolgt in Kapitel 7 eine letzte Zusammenfassung aller gewonnen Ergebnisse in Form eines klassischen Fazits.

1.3 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit behandelt den E-Sport ausschließlich auf professioneller und wirtschaftlicher Ebene, weshalb Streamer, Influencer und weitere Personen, die nicht in diesen Rahmen fallen, unabhängig von bestehender Reichweite und dem Einfluss in diesem inhaltlich ausgeschlossen werden.

2 Theoretischer Hintergrund des E-Sport

2.1 Definition des E-Sport

Um die verschiedenen Aspekte und Möglichkeiten des Marketings im E-Sport zielgerichtet untersuchen und analysieren zu können, ist es unabdingbar, eine klare Definition dessen, was sich als E-Sport betiteln lässt, zu erarbeiten.

In dem Artikel „Esports Research: A Literature Review“, der 2019 in der internationalen Zeitschrift „Games and Culture“ veröffentlicht wurde, wird die Frage um eine genaue Definition so erklärt, dass weder die Popularität, noch die Form der Institutionalisierung in einem Zusammenhang mit der Klassifizierung eines digitalen Spieles als E-Sport stehen (Reitman et al., 2019).

Allgemein ist es demnach ausschlaggebend für ebenjene Bezeichnung, dass eine Form von Wettbewerbsfähigkeit vorliegen muss, die ausschließlich zustande kommt, wenn nicht weniger als zwei Spieler/innen in einem direkten Wettkampf oder Vergleich um ein bestmögliches Ergebnis stehen. Diese Wettbewerbe sind an keine Bedingungen gebunden und können unter Einhaltung vorher festgelegter Regeln unter allen Umständen stattfinden. Es spielt dabei keine Rolle, ob Spieler/innen privat und als Freunde, oder in öffentlichen Wettkämpfen vor der ganzen Welt gegeneinander antreten. Sobald ein Wettbewerb zwischen Spielern stattfindet, handelt es sich dabei nicht mehr um ein einfaches Spiel, sondern um E-Sport.

Weitere Quellen definieren E-Sport unter anderem als einen Sport, der zwischen Menschen mit Software und Hardware als Sportausrüstung ausgeführt wird. Dadurch wird erneut die Notwendigkeit eines bestehenden Wettbewerbes bekräftigt, mit der Prämisse, einen gewissen Grad an Technologie in diesen mit einzubeziehen (Zang et al., 2008).

Der eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) fügt zu diesen Argumentationen hinzu, dass der Wettkampf „durch die Gleichzeitigkeit des Wettkampfes geprägt“ sein muss und dass „Menschen gegen Menschen“ spielen müssen. Demzufolge sind Spiele gegen den Computer und zeitversetzte Leistungsvergleiche über Ranglisten oder ähnliches kein E-Sport, selbst wenn diese Methoden des Öfteren für das Training oder als Qualifikationsmethode genutzt werden (*Was ist eSport? – ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V.*, o. D.).

Zusammenfassend ist erkennbar, dass E-Sport als ein solcher bezeichnet werden kann, wenn eine Form von gleichzeitigem Wettkampf unter Zuhilfenahme nötiger Technologie und unter Berücksichtigung offizieller Regeln ausgetragen wird, um einen Vergleich der Fähigkeiten zwischen mindestens zwei Spielern zu erzielen.

2.2 Grundlagen des E-Sport

Im Folgenden werden die Grundlagen des E-Sport dahingehend erklärt, dass ein besseres Verständnis für die Substanz der in dieser Arbeit gegebenen Forschung entwickelt werden kann. Dabei werden insbesondere relevante Fragestellungen erörtert und zentrale Inhalte des Marktumfeldes aufgelistet. Hierfür erfolgt eine Übersicht der derzeit beliebtesten Spiele-Genres und Spiele, die dazu dient, Inhalte und Themen aufzuzeigen, die im E-Sport über die größte Reichweite verfügen. Abschließend wird eine Nennung der Kanäle vorgenommen, die vorwiegend genutzt werden, um Marketing zu betreiben.

In vorhergehenden Forschungen und Veröffentlichungen werden verschiedenste Schreibweisen wie eSport, Esport, E-sport und viele weitere für den Begriff des „Electronical Sport“ genutzt. Für einen geregelten Aufbau dieser Arbeit wurde, die offizielle Schreibweise des Dudens verwendet, die E-Sport lautet (Duden.de, 2022).

2.2.1 Ist E-Sport eine Sportart?

Seitdem der E-Sport stetig an Popularität gewinnt, stellen sich immer mehr Menschen die Frage, ob es sich hierbei tatsächlich um eine Sportart handelt. Selbst wenn der Name es vermuten lässt, gehen die Meinungen hierzu auseinander. Mittlerweile gibt es viele Organisationen und Verbände wie den ESBD, die sich dafür einsetzen, doch offizielle Institutionen wie der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) erkennen E-Sport nicht als Sportart an.
Der DOSB behandelt das Thema dabei so, dass die Kernfrage darin liegt, ob E-Sport „in seiner Gesamtheit unter das Dach des organisierten Sports“ passt und beantwortet diese Frage mit einem „Nein“. Die Argumentationen basieren zum einen darauf, dass E-Sport ein anderes Geschäftsmodell verfolgt, da dort gewinnorientierte und global agierende Unternehmen die Entscheidungsgewalt über Regeln, Inhalte und Spielformen haben. Dahingegen verfolgt der DOSB einen gemeinwohlorientieren Sport mit demokratisch gewählten Regeln, Spiel- und Wettkampfsystemen. Eine weitere Grundlage für diese Entscheidung war, dass die möglichen Inhalte und Ziele vieler E-Sports-tauglicher Spiele „die Vernichtung und Tötung des Gegners“ sind. Diese Darstellungen von Gewalt sind mit den bisher vertretenen ethischen Werten nicht vereinbar. Ausnahmen bilden dabei Spiele, die auf bekannten Sportarten basieren, wie zum Beispiel die Fuß- und Basketball-Simulationen FIFA und NBA2K. „Für den strategischen und konzeptionellen Umgang mit „eSport“ haben der DOSB und seine Mitgliedsorganisationen daher eine Unterteilung in „virtuelle Sportarten“ mit Anschlussfähigkeit zum organisierten Sport und „eGaming“ ohne Anschlussfähigkeit unternommen.“ (*Der Deutsche Olympische Sportbund*, 2018).

Ob E-Sport nun eine Sportart ist, hat der DOSB demnach nicht direkt verneint und auch nicht bestätigt und selbst die Sportspiele haben bis heute keinen Eintritt in die Welt des offiziellen und vor allem olympiatauglichen Sport gefunden. Daher kommt der gängige E-Sport weiterhin nicht in den Genuss der Vorzüge einer anerkannten Sportart und zukünftige Wettkämpfe können nach wie vor ausschließlich über private Veranstaltungen oder unter den Regeln und Eingriffen von Unternehmen stattfinden.

Im Laufe dieser Forschungsarbeit wird der E-Sport für ein einfacheres Verständnis dennoch als Sportart behandelt, da dieser in zahlreichen Quellen nichtsdestotrotz als solcher beschrieben wird. Darüber hinaus weist er deutliche Parallelen zu offiziellen und klassischen Sportarten auf, anhand derer unter Umständen Vergleiche erstellt werden.

2.2.2 Genres

E-Sport lässt sich in viele verschiedene Disziplinen und Genres aufteilen. Ein Genre klassifiziert dabei die verschiedenen Kategorien, zu denen man die Spiele thematisch zuordnet. Insgesamt existieren im Gaming-Sektor ca. 17 verschiedene Genres mit über 100 Subgenres, anhand derer man weiter unterscheiden kann (Gameyard, 2020).

Im Folgenden werden die Genres aufgelistet, welche die größte Relevanz im E-Sport besitzen und neben hohen Zuschauerzahlen die höchste Konzentration an professionellen E-Sportlern aufweisen.
Diese bestehen laut der Website Gameyard (2021) aus den folgenden Genres.

Battle-Royale

Bei einem Battle-Royale starten die Spieler in einem abgegrenzten Bereich, der im Laufe der Runde immer kleiner wird. Währenddessen bekämpfen sie sich untereinander, bis schließlich ein letzter Spieler oder ein letztes Team als Gewinner dasteht.

Echtzeit-Strategiespiele

In einem Echtzeit-Strategiespiel geht es darum, durch Ernten und Bauen eine Basis aufzubauen und zu verwalten. Gleichzeitig versuchen die Spieler, je nach Spiel, eine Form von Armee aufzubauen und die Basen der Gegner zu zerstören.

Kartenspiele

Kartenspiele im E-Sport basieren darauf, durch Strategie und gute Planung den Gegner auszuspielen um zu gewinnen. Dafür sammeln die Spieler oft über längere Zeiträume für das Spiel erhältliche Karten und entwickeln individuelle Sets und Taktiken.

MOBA

Der Begriff „MOBA“ steht für „Multiplayer Online Battle Arena“ und bildet eine Unterkategorie zu den Echtzeit-Strategiespielen. Auch hier besteht das Ziel darin, die gegnerische Basis zu zerstören. Wobei hier meist zwei Teams gegeneinander antreten, bei denen jeder Spieler zu Spielbeginn einen bestimmten Helden mit eigenen Fähigkeiten auswählt, der im Laufe des Spiels immer Stärker werden.

Shooter

Shooter, bei denen meist in der Ego-Perspektive gespielt wird, basieren darauf, dass Schusswaffen genutzt werden, um den Sieg zu erringen. Dieses Genre gehört zu denen mit der höchsten Altersbeschränkung, da hier häufig versucht wird, eine Kriegssimulation mit deutlichen Gewaltdarstellungen zu erzeugen. In rundenbasierten Spielen treten Teams oder einzelne Spieler gegeneinander an.

Sportsimulationen

Sportsimulationen bilden reale Sportarten virtuell nach, um diese so in vereinfachter Form ausführbar zu machen. So sind auch Sportarten, die für gewöhnlich aus mehrköpfigen Teams bestehen, auf digitale Weise durch einzelne Spieler spielbar.

2.2.3 Spiele

Seit seiner Entstehung unterliegt der E-Sport einem ständigen Wandel, weshalb auch Spiele, die im Rampenlicht dieser modernen Sportart stehen, ständig wechseln. Dennoch schaffen es einige dieser Spiele, sich dank großer Fangemeinden und Zuschauerzahlen durchzusetzen und über längere Zeiträume an der Spitze zu halten.

Dadurch weisen diese Titel in der Regel nicht nur eine höhere Konzentration an professionellen E-Sportlern auf, sondern besitzen zeitgleich eine größere Relevanz im E-Sport, die sie dazu prädestiniert, fortführend aufgelistet zu werden.

Diese bestehen laut der Website Owayo (o.D.) aus den folgenden Spielen.

Counter Strike Global Offensive

Der Shooter Counter Strike Global Offensive (GS:GO) ist vor allem unter Spielern beliebt und basiert auf dem 2009 veröffentlichten Counterstrike. Dank fortführender Updates ist es heute noch aktuell und erfreut sich mit ca. 4.500 professionellen E-Sportlern großer Popularität.

League of Legends

Das MOBA-Spiel Legaue of Legends (LoL), begeistert seit 2009 sowohl Spieler als auch Zuschauer und weist ca. 1700 professionelle E-Sportler auf. Mit Spitzenzahlen von weltweit über 70 Millionen gleichzeitigen Zuschauern während der letzten Weltmeisterschaft ist es das bekannteste Spiel im aktuellen E-Sport (Beta, 2021).

Fortnite

Das Battle-Royale-Spiel Fortnite entstand 2017 ursprünglich als Zusatzinhalt zu dem Hauptspiel „Fortnite: Save the World“. Nach bereits einem Jahr konnte der Battle-Royale-Modus über 200 Millionen aktive Spieler verzeichnen und ist bis heute das meistgespielte Online-Spiel im Bereich des E-Sport.

Overwatch

Der Shooter Overwatch wurde 2016 veröffentlicht und weist heutzutage ca. 1400 aktive E-Sportler auf. Aufgrund seines Aufbaus wird dieser häufig für ein MOBA gehalten, auch wenn die Spielweise eine eindeutige Klassifizierung als Shooter aufweist.

PlayerUnknown’s Battlegrounds

PlayerUnknown’s Battlegrounds (PUBG) ist ein Battle-Royale-Spiel, das 2017 veröffentlicht wurde und bis heute von 1.200 E-Sportlern aktiv gespielt wird.

Dota 2

Doat 2 ist eine 2003 veröffentlichte Weiterentwicklung seines Vorgängers „Defense oft the Ancients“ und gilt als eines der komplexesten MOBA-Spiele im E-Sport. Bis heute gibt es ca. 1000 aktive E-Sportler.

Hearthstone

Das Kartenspiel Hearthstone wurde 2014 veröffentlicht und hat sich bis heute am weitesten entwickelt, da im Durchschnitt alle 4 Monate 135 neue Karten zu dem Spiel hinzugefügt werden. Dadurch ist der Neuzugang an E-Sportlern vergleichsweise gering und bis heute gibt es lediglich ca. 800 professionelle Spieler.

2.2.4 Kanäle im E-Sport

Damit sowohl Fans des E-Sport als auch gelegentliche Zuschauer die Möglichkeit haben, ihrem Interesse nachzugehen und ihre bevorzugten Events zu verfolgen, gibt es vier relevante Kanäle.
2021 konnten über diese Wege ca. 489,5 Millionen Zuschauer verzeichnet werden und bis 2025 soll diese Zahl laut Prognosen auf ca. 640 Millionen ansteigen (Statista, 2022). Insbesondere die digitalen Medien wie Livestream, Video-on-Demand und Fernsehen konnten zuletzt ihre Zuschauerzahlen überdurchschnittlich steigern, da sie als Profiteure aus der Corona-Pandemie hervorgingen (Bieg, 2020).

Live-Events

Wie bei anderen Sportarten sind Live-Events etwas Besonderes und werden von immer mehr begeisterten Fans wahrgenommen. Veranstaltungen auf der ganzen Welt sind ausverkauft und Zuschauerrekorde werden regelmäßig gesprengt. Neben den eigentlichen Wettkämpfen gibt es umfangreiche Shows, die für Unterhaltung sorgen. Umgekehrt wird E-Sport auch als Zusatzshow bei Festivals und Messen genutzt, um die Besucher zu unterhalten, indem Turniere und Wettkämpfe in kleineren Maßstäben vor

Ort stattfinden (PricewaterhouseCoopers, o. D.). Durch die Corona-Pandemie war das Wachstum dieser Veranstaltungsart stark eingeschränkt. Doch dank gelockerter Maßnahmen und der langsamen Rückkehr zur Normalität werden in neuen Statistiken wiederkehrende und jährlich steigende Umsätze im Ticketverkauf prognostiziert (game - Verband der deutschen Games-Branche, 2021).

Livestream

Im E-Sport ist die Veranstaltungsform des Livestreaming das wichtigste und reichweitenstärkste Medium, um seine Zuschauer, darunter vor allem Fans, zu erreichen. Ersichtlich wird dies in Anbetracht der Zuschauerzahlen großer Events wie dem WM-Finale von LoL, bei dem im Durchschnitt über 1,2 Millionen Zuschauer aktiv waren, wobei große Teile des asiatischen Marktes nicht mit einbezogen sind. Zählt man diese hinzu, schauten sich bis zu 73 Millionen Menschen gleichzeitig das Finale an. Weitere Spiele wie CS:GO oder Dota 2 weisen während ihrer finalen Spiele ebenfalls siebenstellige Zuschauerzahlen auf, das im Live-Streaming-Segment des E-Sports keine Seltenheit mehr darstellt (Stillhard, 2021).

Video-on-Demand

Der Video-on-Demand-Sektor spielt für den E-Sport ebenfalls eine maßgebliche Rolle. Insbesondere über den kostenfreien Anbieter Youtube kommt es in den meisten Fällen zu einem ersten Kontakt mit der Thematik (Ludwig, 2020). Laut eigenen Angaben konsumieren auf der bekannten Plattform über 300 Millionen User täglich Gaming-Content, wobei professioneller E-Sport ca. 10 % davon ausmacht (Griessenböck, 2021). Diese Werte kommen unter anderem dadurch zustande, dass jedes größere E-Sport-Event gefilmt und dadurch entweder privat oder über offizielle Kanäle der Veranstalter und Spielebetreiber hochgeladen wird.

Fernsehen

Das klassische Fernsehen ist im Vergleich zu anderen Medien erst spät auf den Trend E-Sport aufmerksam geworden. Doch sowohl Free- als auch Pay-TV haben die mögliche Reichweite und das Potential, neue Zuschauer zu gewinnen, erkannt und seit 2019 damit begonnen, mehrere deutschsprachige und paneuropäische Sender zu veröffentlichen. In eigenen Erfahrungsberichten geht hervor, dass die E-Sport-Interessenten sich bereits an das unabhängige Angebot gewöhnt haben. Daraus resultierend haben die Sender zu Beginn lediglich Spitzenzahlen von 300.000 Zuschauern erreicht, was dennoch als erster Erfolg gewertet wurde. Infolgedessen haben die Sender geplant, User mit Alleinstellungsmerkmalen zu erreichen und für sich zu gewinnen, indem besonders viel Wert auf die journalistische Darstellung der E-Sport-Branche gelegt wird (Sagatz, 2019).

2.2.5 Demografie der E-Sport-Zuschauer

Laut einer Marktforschungsplattform sind die Zuschauer/innen im E-Sport zu 27% weiblich und zu 73 % männlich (appinio, 2019). Gemäß den Angaben des allgemeinen

Webindexes ist die Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren mit 32 % die unter den E-Sport-Zuschauer/innen am stärksten vertretene Gruppierung. Die nächstgrößere Gruppe bildet sich mit 30 % aus Zuschauer/innen, die zwischen 25 und 34 Jahren alt sind. Danach kommen in absteigender Reihenfolge die Gruppen der 34 bis 44-Jährigen, der 45 bis 55-Jährigen und der 55 bis 64-Jährigen mit einem Anteil von jeweils 19 %, 10 % und 6 % (Sascha, 2022).

2.3 Geschichte des E-Sport

Die Geschichte des E-Sport spielt eine tragende Rolle darin, wie dieser heutzutage praktiziert wird und unter was für Umständen und Bedingungen es demzufolge möglich ist, Marketing in diesem zu betreiben. Im Folgenden werden die relevanten Meilensteine in der Entstehung und Entwicklung vorgestellt, die dazu geführt haben, wie der moderne E-Sport aufgebaut ist. Im Anschluss daran erfolgt ein Überblick der aktuellen Marktsituation, wie sie gegenwärtigen im E-Sport gegeben ist.

2.3.1 Entstehung

Die Entstehung des elektronischen Wettbewerbes beginnt mit Alexander Shafto Douglas, der im Jahr 1952 seine Doktorarbeit schrieb und infolgedessen das Computerspiel „XOX“ entwickelte. Dieses Spiel basierte auf den Regeln des geläufigen „Tic-Tac-Toe“ und ermöglichte ausschließlich, gegen den Computer anzutreten (History Computer, 2022).

1958 wurde daraufhin „Tennis for Two“ veröffentlicht, in dem erstmalig zwei menschliche Spieler in einem direkten Wettkampf gegeneinander antreten konnten (History Computer, 2021). Durch diesen direkten Vergleich der Fähigkeiten in Form eines sogenannten Multiplayers entstand gleichzeitig auch die erste Möglichkeit, E-Sport aktiv auszuüben.

1962 entstand der nächste E-Sport-taugliche Multiplayer „Spacewar!“, der 14 Jahre später von der Stanford University genutzt werden sollte, um das erste E-Sport-Turnier der Welt durchzuführen (Stoehr, 2021).

Aufgrund der hohen Anschaffungskosten war es für die meisten Menschen zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, E-Sport zu praktizieren, weshalb die Massenadaption erst beginnen konnte, als 1972 die erste Spielekonsole für den Fernseher erschien und kurz darauf die ersten Spielhallen öffneten. So erhielten normale Verbraucher erstmalig Zugang zu Videospielen, ohne technische Vorkenntnisse besitzen zu müssen (Larch, 2022).

Wettbewerbsfähiges Gaming, in dem es das Ziel ist, bei einem direkten Vergleich mit anderen Spielern an der Spitze zu stehen entstand 1979, indem die Spiele „Asteroids“ und „Starfire“ veröffentlicht wurden. Beide Spiele verfügten über die damals neue

Funktion einer Highscore-Liste, in der eine punktebasierte Platzierung stattfand (Sport Flash Redaktion, 2022).

1980 war schließlich das Jahr, in dem der E-Sport, wie er heute bekannt ist, Fuß fasste. Im Zuge der „Space Invader Championships“ traten 10.000 Spieler gegeneinander an, um ihre Fähigkeiten in dem von Atari entwickelten Spiel „Space Invaders“ zu vergleichen. Diese offizielle Veranstaltung war das bis dato größte Turnier in der Welt des E-Sports und legte das Fundament für die kommende Entwicklung eines Marktes, der mittlerweile mehr als eine halbe Milliarde Menschen begeistert und sich stetig weiterentwickelt (Meyer, 2020).

2.3.2 Entwicklung

Seit im Jahr 1980 erstmalig aktiv E-Sport praktiziert wurde, hat sich dieser in Abhängigkeit zur Technologie stetig verändert und weiterentwickelt. Neben jener konstanten Verbesserung technologischer Möglichkeiten gilt Walter Day, ein damaliger Spielhallenbesitzer, als einer der wichtigsten Wegbereiter.

Mit seinem Service „Twin Galaxies National Scoreboard“ pflegte er eine nationale Rekordliste und gründete den ersten Schiedsrichterdienst für den E-Sport. Anschließend entwarf er das erste öffentlich anerkannte Regelwerk unter dem Namen „Twin Galaxies‘ Official Video Game & Pinball Book of World Records“, das verhindern sollte, dass Spieler durch den Missbrauch von Programmierfehlern ihre Ergebnisse verfälschten. 1983 gründete Walter Day mit dem „U. S. National Video Team“ schließlich das erste professionelle E-Sport-Team und organisierte daraufhin das erste wiederkehrende Turnier, das zwischen 1983 und 1987 fünfmal stattfand. Das Turnier war zunächst unter dem Namen „Video Game Masters Turnier“ bekannt und wurde ab dem zweiten Veranstaltungsjahr in das „Video Game Masters Tournament“ umbenannt (SportMember, o.D.).

Aufgrund des Erfolges und der Beliebtheit seiner Projekte entstanden daraufhin weitere Teams und Turniere und auch größere Unternehmen fassten den Beschluss, sich an diesem neuen Markt zu beteiligen. So veranstaltete zum Beispiel „Nintendo“ 1990 die „Nintendo World Championships“ mit goldenen Nintendo-Konsolen als Preis (Winkie, 2022).

Ein weiterer großer Sprung in der Entwicklung und Verbreitung des E-Sport fand im Laufe der 90er Jahre statt, indem sowohl Hard- und Software als auch das Internet immer zugänglicher wurden und Privathaushalte im zunehmenden Maße über einen PC verfügten. Dadurch konnten netzwerkbasierte Wettkämpfe unter leichteren Bedingungen stattfinden und die ersten E-Sportler/innen waren nicht mehr auf Unternehmen und Organisationen angewiesen, um E-Sport zu betreiben. Es war nun möglich unter Freunden eigene Wettkämpfe und Turniere zu veranstalten und so entstanden immer größere Gruppen, die ihre Leidenschaft teilen konnten. Aus diesen wachsenden Gruppen entwickelten sich die ersten E-Sportteams, die sich selbst organisierten, eigene

Teams aufstellten und so regelmäßig an Turnieren teilnahmen (Freaks 4U Gaming GmbH, freaks4u.com, 2015).

Als der E-Sport an Popularität gewinnen konnte, wurden die ersten Länderübergreifenden Turniere mit hohen Preisgeldern veranstaltet. Im Jahr 2000 fanden so die ersten „World Cyber Games“ in Südkorea statt und 2003 der erste „Electronic Sports World Cup“ in Frankreich. 2005 wurde die erste „CPL World Tour“ veranstaltet, die mit einem Finale in New York endete. Daraufhin fand 2007 die „Championship Gaming Series“ mit einem Finale in Los Angeles statt. Die Preisgelder und Spielergehälter erreichten dabei Summen von bis zu Fünf Millionen US-Dollar und sorgten immer wieder für Aufmerksamkeit in den Medien (SPORT1, 2017).

2.3.3 Momentaner Stand

Heutzutage ist der Begriff E-Sport außerhalb seiner Nische etabliert und dadurch unweigerlich im Alltag der Allgemeinheit angelangt. Infolgedessen beobachten werbetreibende Unternehmen verstärkt die immer weiter wachsende Popularität, um sich an dieser beteiligen zu können.

Das Wirtschaftsmagazin Forbes (Knight, 2022) schreibt hierzu in einem Artikel von 2022, dass im E-Sport ein eindeutiges und gewaltiges Potential steckt, das unter anderem dadurch begründet wird, dass bereits die zehn größten E-Sport-Teams einen aktuellen kombinierten Marktwert von 3.5 Milliarden US-Dollar aufweisen. Dieser Wert entspringt einem Wachstum von 46 % gegenüber dem Jahr 2020 und zeigt auf, wie schnell sich der E-Sport entwickelt.

In einem Bericht von Tristao (2022) setzt sich dieser positive Ausblick fort und wird anhand wachsender Zuschauerzahlen fortführend untermauert. Gemäß den darin enthaltenen Angaben wird prognostiziert, dass die weltweite Anzahl an Zuschauern im Jahr 2022 einen bisherigen Rekordwert von 532 Millionen erreichen wird, dass einem Anstieg von 8,7 % gegenüber dem Vorjahr entsprechen würde.

Bis 2025 wird erwartet, dass sich dieses Wachstum fortsetzt und einen Wert von 640 Millionen erreichen wird. Weiterhin wird in dem Bericht aufgeführt, dass diese Zuschauenden zu ca. 49 % aus sogenannten E-Sports-Enthusiasten bestehen, die mehr als einmal im Monat E-Sport schauen, wohingegen die restlichen 51% als Gelegenheitszuschauer/innen bezeichnet werden, die diese Häufigkeit nicht erreichen.

Gemäß einem anderen Artikel von Noack (2021) lässt sich erkennen, wo die größte Ansammlung dieser Zuschauer/innen aufzufinden ist. Denn wie auch im klassischen Sport sind es vor allem die Finalspiele, die die stärkste Popularität unter dem Publikum des E-Sport vorzuweisen haben. Demnach schalteten ca. 14,1 Millionen Menschen gleichzeitig ein um eines der vier meistgesehenen Finale aus dem Jahr 2021 zu erleben.

Laut Angaben von Insider Intelligence (2022) soll das Ökosystem des E-Sport im Jahr 2022 nicht nur Rekordwerte erreichen, sondern diese auch schnell hinter sich lassen

und das rapide Wachstum fortsetzen. So wird vorhergesehen, dass bis Ende des Jahres ein Umsatz von ca. 1,8 Milliarden US-Dollar zustande kommt, der durch einen globalen Mix verschiedener Einkommensströme eingespielt wird. Neben den Medienrechten und Veranstaltungseinnahmen sind es mit einer Beteiligung von 69 % vornehmlich Einkünfte aus dem Sponsoring und Werbegeschäft, die zu diesem Allzeithoch beitragen.

In einem Artikel von Geyser (2022) wird dieser globale Erfolg des E-Sport erneut aufgegriffen und unter anderem dadurch erklärt, dass starke Märkte wie Nordamerika und Europa zu diesem bestehenden Erfolg beitragen. Die größten Treiber für das steigende Wachstum sind vor allem die Wachstumsmärkte, in denen vorzugsweise das Mobile-Gaming einen enormen Anklang findet.

Die Website Esport Supply Editor (2021) schreibt hierzu, dass dies der Fall ist, da Mobile-Gaming die geringste Einstiegshürde gegenüber anderen Gaming-Methoden vorzuweisen hat. Zahlreiche Free-to-play-Titel und ein Gaming-Setup, das lediglich aus einem einzigen Gerät mit Internetverbindung bestehen muss, erlauben es neue Spieler zu gewinnen, die in vielen Fällen zu Zuschauer/innen werden. Den Angaben entsprechend ist es bisher immer noch der PC, der im E-Sport an erster Stelle steht, doch die Zukunft gehört statistisch gesehen dem mobilen Endgerät.

3 Marketing im E-Sport

Der moderne und professionelle E-Sport ist heutzutage auf einem solchen Stand, dass es für Unternehmen mit entsprechenden Zielgruppen unumgänglich ist, diesen wahrzunehmen. Einer der Gründe hierfür ist unter anderem die Reichweite, die durch Marketing im E-Sport generiert werden kann (Guo, 2021). Ein weiterer Grund ist der Eintritt in den Markt, der erleichtert wird, da im Vergleich zu anderen Sportarten mit ähnlichen Zuschauerzahlen schon mit geringen Ausgaben effektiv geworben werden kann (Kloß, 2022). Zusätzlich dazu wird der E-Sport durch eine äußerst relevante Zielgruppe vertreten, die laut Ludwig et al. (2021) „jung und sehr vielfältig, wertebewusst und lautstark, digital nativ und auf traditionellen Kanälen immer seltener anzutreffen“ ist. Demzufolge lohnt es sich für Werbende, die diese Zielgruppe targetieren möchten, sich mit dem Thema Marketing im E-Sport auseinanderzusetzen.

Erkannt haben dies nicht nur Unternehmen, deren Kerngeschäft bereits mit E-Sports verbunden ist, denn auch nicht-endemische Unternehmen werben nach Angaben von PricewaterhouseCoopers (2019) immer häufiger in diesem Sektor.

Gemäß einem Artikel von Dixon (2020) wurden die weltweiten Ausgaben für Marketingzwecke im E-Sport im Jahr 2020 auf 844 Millionen US-Dollar geschätzt, was einer Steigerung von 9,9 % gegenüber dem vorherigen Jahr entspricht. Den Ergebnissen von WARC (2020) zufolge wurde erwartet, dass mit 615 Millionen US-Dollar beziehungsweise 72 % der Ausgaben der größte Anteil verwendet wird, um im E-Sport Sponsoring zu betreiben. Für die verbleibenden 229 Millionen US-Dollar wurde erwartet, dass diese in klassische Werbemittel, wie Werbespots zwischen den Übertragungen, investiert werden. Prognosen zufolge wird außerdem erwartet, dass die Ausgaben bis 2022 die Marke von 1 Milliarde US-Dollar überschreiten werden, was bisher nur großen und bekannten Sportarten wie zum Beispiel Fußball vorbehalten war. Zudem lässt sich erwähnen, dass in dieser Studie keine weiteren Marketingstrategien wie Influencer-Marketing, programmatische Werbung oder In-Game-Werbung mit einbezogen wurde. Demzufolge dürften sich die summierten Ausgaben aller Werbemöglichkeiten auf eine noch höhere Gesamtsumme belaufen.

3.1 Marketingoptionen

E-Sport und der Stand, auf dem sich dieser heutzutage befindet, bieten zahlreiche diverse Möglichkeiten, um reichweitenstarkes und erfolgreiches Marketing zu betreiben. Diese Möglichkeiten unterscheiden sich dabei in verschiedenen Aspekten. Während bei einigen ein sofortiger Start möglich ist und ein vergleichsweise kleines Budget benötigt wird, erfordern andere wiederum lange Planungswege und hohe Ausgaben.

Im Folgenden werden die bewährtesten und gängigsten Formen des Marketings aufgelistet, die werbenden Unternehmen und solchen, die vor haben zu werben, zur Verfügung stehen.

3.1.1 Sponsoring

Sponsoring von Events oder Teams hat im Bereich E-Sport einen maßgeblichen Einfluss auf die Ausführung von zahlreichen Veranstaltungen. Aus Statistiken geht hervor, dass das Sponsoring ca. 40 % des Jahresumsatzes ausmacht und das bei einem mittlerweile milliardenschweren Markt (Zandt, 2022). In der Regel wird diese Option des Marketings nicht genutzt, um ein einfaches Produkt zu bewerben, sondern um ein gesamtes Unternehmen oder seine Marken mitsamt einem geplanten Image am Markt zu positionieren. Dabei werden Einzelpersonen wie im klassischen Influencer-Marketing umgangen, sodass Unternehmen und Marken nicht in einem direkten Kontakt mit den Verbraucher/innen stehen und stattdessen subtil, aber ständig präsent sind (Chebli & Gharbi, 2014). Das Risiko mit der schlechten Performance eines Einzelnen in Verbindung gebracht zu werden, wird somit minimiert (Bartsch, 2022). Laut Borcke und Konnowski (2021) lassen sich im Sponsoring von E-Sport und klassischem Sport zahlreiche Parallelen finden, die sich insbesondere auf die Möglichkeiten der Spezifikation beziehen. Demnach gibt es in beiden Fällen Turniere und Events auf verschiedenen Maßstabsebenen und eine Unterscheidung der Sponsoren zwischen Haupt und Co. Besonders im E-Sport lassen sich die Positionierung und das Vorkommen der Werbeinhalte dementsprechend vielfältig anpassen und umsetzen. Diese Strukturen und grundlegenden Ähnlichkeiten führten mitunter dazu, dass sich das Sponsoring im E-Sport in hohem Maße professionalisieren konnte und dementsprechend einen maßgeblichen Anteil der heutzutage aufkommenden Werbeausgaben beansprucht.

Aufgrund dieser Gewichtung wird das Sponsoring im Nachfolgenden für eine explizite Erklärung unterteilt. Dabei werden die Aspekte des Event- und Teamsponsoring gesondert beschrieben, um ein besseres Verständnis für die grundlegende Unterscheidung der Werbewege und ihrer individuellen Anwendungsmöglichkeiten zu gewinnen.

Event-Sponsoring

In Anbetracht des Aspektes der Risikominimierung nutzen vor allem große und zahlungskräftige Unternehmen das Event-Sponsoring. Ausschlaggebende Gründe für dieses Vorgehen sind unter anderem die große und häufig internationale Reichweite sowie die Verbreitung von Werbematerial durch Fans und Enthusiasten, die durch soziale Medien schnell zu einem Multiplikator werden. Hinzu kommt die grundlegend sportliche und in der Regel sehr positive Stimmung, die der Sponsor so durch einen Imagetransfer effektiv auf die Marke des Unternehmens projizieren kann (Naqschbandi, 2015).

Team-Sponsoring

Das Team-Sponsoring bietet Unternehmen weitere Optionen, ihre Produkte so zu bewerben, dass Zuschauer diese nicht nur mit dem Sport ihrer Wahl assoziieren, sondern vor allem mit Teams oder Spielern in Verbindung bringen, zu dem sie emotionale Verbindungen pflegen. Gegenüber dem Event-Sponsoring besteht hier auch

das Risiko, dass die negativen Leistungen der Teams die Effektivität der Werbung beeinflussen können.

3.1.2 Fernsehwerbung

Auf einer Londoner Messe wurde im Jahr 1930 erstmalig ein Werbespot im Fernsehen ausgestrahlt (Lanzerath, 2020). Seither gehört Werbung im normalen und kostenfreien Fernsehen dazu, auch wenn diese in der Regel nicht beliebt ist. Laut Kliment (2013) beweisen sowohl wissenschaftliche als auch von Vermarktungsgesellschaften durchgeführte Studien immer wieder, dass Fernsehwerbung dennoch wirkt. Da die Wirksamkeit demzufolge bewiesen ist, bietet es sich für Unternehmen an, diese zu nutzen, wobei lediglich die Frage gestellt werden muss, auf was für einem Sender die Werbung ausgestrahlt werden soll. Mittlerweile gibt es bereits zahlreiche Sender, die teilweise oder ausschließlich E-Sport in ihrem Programm ausstrahlen. Aktuell existieren alleine im deutschsprachigen Raum vier Kanäle für E-Sport im Fernsehen, bestehend aus eSports1, ProSiebenMAXX, ProSieben7FUN und RAN ESPORT. Das Angebot besteht dabei aus Highlight-Shows, kommentierten Live-Übertragungen, Diskussionsrunden und ausführlichen E-Sport Magazinen (tvdigital o.D.).

3.1.3 Streamingwerbung

Laut dem Artikel eines Wirtschaftsmagazins schauen Deutsche im Alter von 16-39 Jahren häufiger E-Sport basierte Streams als die Sportschau (A., (2018). Die Website Fragster (2021) erwähnt, dass hierfür vor allem die Streaming-Plattform Twitch genutzt wird, wenn es darum geht, E-Sport-Events zu verfolgen. Alleine dort weisen die drei meistgesehenen Spiele zusammengerechnet über 60 Millionen Zuschauerstunden auf. Laut Sjurts (2013) besteht diese Form der Werbung, ähnlich wie im Fernsehen, aus werblichen Video-Clips, die während den Streams eingeblendet werden.

3.1.4 Programmatische Werbung

Programmatische Werbung erlaubt automatisiertes und individuell anpassbares Einkaufen von Werbefläche im Online-Raum. Unter der Voraussetzung, dass die Zielgruppe bekannt ist, können explizit ausgewählte Werbemittel anhand von Nutzerdaten systematisch eingesetzt werden (Möhrer, 2018). Insbesondere dann, wenn kleinere Unternehmen über ein geringes Werbebudget verfügen, ist programmatische Werbung eine beliebte und effiziente Möglichkeit, mit geringem Einsatz und geringen Aufwand, das Zielklientel zu erreichen (Marks, 2021). Viele Streaming-Anbieter und Video-on-Demand-Plattformen bieten die Möglichkeit programmatische Werbung anhand von Faktoren wie Budget, Demografie, Zielgruppe und Laufzeit sehr genau zu planen (Rose, 2022).

3.1.5 Influencer-Marketing

Wie in jeder anderen Sportart gibt es auch im E-Sport Top-Spieler/innen, die sich besser profilieren als andere und eigene Fans und Communitys um sich herum bilden können. Auf diesen E-Sportler/innen liegt häufig ein besonderes Augenmerk der Zuschauer/innen und das Interesse, diese außerhalb ihrer Spiele und Auftritte zu verfolgen, ist groß (Glaßl, 2020). Demzufolge ist es hier lukrativ für Unternehmen, Kooperationen mit diesen Persönlichkeiten einzugehen. Durch gezielte Partnerschaften können Spitzenspieler/innen als Markenbotschafter/innen eingesetzt werden, um so ihren Einfluss auf Zuschauer/innen zu monetarisieren (Matta, 2021).

In der nachfolgenden Forschung wird diese Form des Marketings aufgrund seiner Unabhängigkeit zum E-Sport nicht explizit thematisiert.

3.1.6 In-Game-Werbung

Das sogenannte Blended In-Game Advertising beschreibt die Vermischung der Gaming-Welt mit Werbung aus dem realen Leben. Dabei werden laut Reitz (2020) Markenlogos, Werbevideos, Pop-Ups und auch Produktplatzierungen so in die Welt eines Videospiels eingebaut, wie man sie auch im Hier und Jetzt zu jeder Zeit finden und wahrnehmen kann.

Dieser Prozess ist heutzutage bereits so weit fortgeschritten, dass ganze Konzertauftritte auf virtueller Art und Weise in Videospiele eingebettet werden, um den Künstler und seine Musik zu promoten, oder umgekehrt, damit das Videospiel neue Spieler/innen gewinnen kann. Auf dem allgemeinen Gaming-Markt ist diese Werbeform schon seit langem ein gängiges Mittel und wurde nach Rosenkranz (2020) das erste Mal im Jahr 1987 genutzt, als in einem Videospiel eine Werbeanzeige für ein weiteres Spiel des Herstellers angezeigt wurde. Damals musste Werbung im Voraus geplant werden und in das Spiel programmiert werden, bevor der tatsächliche Verkauf starten konnte. Dank der dauerhaften Internetverbindung, über die moderne Spiele in den meisten Fällen verfügen, gibt es heutzutage viele andere Möglichkeiten, diese Form der Werbung zu betreiben, wodurch es nicht nur zugänglicher geworden ist, sondern auch häufiger und schnelllebiger stattfinden kann.

In-Game-Advertising ist mittlerweile eine gängige und häufig genutzte Praxis, die sich vor allem in den folgenden zwei Kategorien unterscheidet und in diese aufteilen lässt.

Dynamisches In-Game-Advertising

Thomas und Stammermann (2007) schreiben, dass dynamisches In-Game-Advertising, kurz „DIGA“, daraus besteht, dass bestimmte Plätze und Positionen innerhalb von Videospielen festgelegt sind und als Platzhalter genutzt werden, um dort gebuchte Werbung zu positionieren oder abzuspielen. Durch eine ständige Verbindung zum Internet können Werbeinhalte anschließend jederzeit implementiert und aktualisiert werden. Ähnlich dem Konzept der programmatischen Werbung werden Werbeplätze durch sogenannte Adserversysteme in Echtzeit automatisiert verkauft und bieten die Möglichkeit für gezieltes Targeting von zuvor festgelegten Zielgruppen.

Statisches In-Game-Advertising

Statisches In-Game-Advertising, kurz „SIGA“, ist nach Nufer et al. (2009) im Gegensatz zu DIGA eine Werbeform, die in der Regel von dem Zeitpunkt der Veröffentlichung an über den gesamten Lebenszeitraum eines Spieles fest darin verankert ist und nicht mehr verändert wird. Dabei werden vor allem Produktplatzierungen, Werbebanner, Plakate, Markensymbole und viele weitere tragende Medien genutzt, die für gewöhnlich schon aus dem Alltag bekannt sind. Der eindimensionale Aufbau dieser Werbeform verhindert dabei für gewöhnlich eine tiefergehende Nutzung durch den Spieler als das bloße Ansehen der Inhalte.

4 SWOT-Analyse

Im Folgenden Kapitel wird eine strategische Marketingplanung nach Art einer SWOT-Analyse durchgeführt, die sich in Aufbau und Form an dem Modell von Unrein (2013) orientiert. Anhand dieser werden die bestehenden sowie potentiellen internen und externen Faktoren geprüft und aufgezeigt, die im E-Sport-Marketing vorhanden sind. Unternehmen, die bereits im E-Sport werben oder dies in Erwägung ziehen, können sich so einen simplifizierten und kompakten Überblick verschaffen, mit was für Problemen und Gefahren sie zu rechnen haben und was für Aussichten im Bereich des Möglichen sind. Eine gezielte SWOT-Analyse ist dementsprechend ein nützliches Werkzeug, um bei der strategischen Entscheidungsfindung zu unterstützen (Benzaghta et al., 2021).

Für ein optimiertes Verständnis der zugrunde liegenden Substanz und Resultate wird zunächst die Theorie und Herangehensweise der SWOT-Analyse erläutert. Im Anschluss daran erfolgt die Durchführung einer daraus resultierenden Strategieableitung anhand der Prämisse, das Ziel, Marketing im E-Sport zu betreiben, präzise abzubilden. Abschließend werden die gesammelten Ergebnisse in Form einer Matrix verbildlicht, um die Finale SWOT-Analyse darzustellen.

4.1 Definition der SWOT-Analyse

Sarsby (2016) bezeichnet die SWOT-Analyse in seinem Buch als eine gängige und die wohlmöglich meistgenutzte Methode, die als Unterstützung bei der Planung und Entwicklung von Strategien verwendet werden kann. Der Begriff SWOT setzt sich dabei aus den folgenden Fokuspunkten zusammen.

- **S**trenghts - Stärken
- **W**eaknesses - Schwächen
- **O**pportunities - Chancen
- **T**hreats - Risiken

Das Ziel dieser Methodik ist es, sowohl Stärken und Schwächen als auch potenzielle Möglichkeiten und Bedrohungen einer Entscheidung oder Situation aufzudecken. Dadurch sollen mögliche Fehltritte verhindert und simultan die bestehenden Vorteile besser gefördert werden (Silber et al., 2009). Die verschiedenen Fokuspunkte setzen sich dabei gemäß Gürel (2017) und im Kontext einer Marketingplanung, wie folgt zusammen.

Strenghts: Der interne Faktor Stärke dient dazu, die bestehenden Vorteile einer möglichen Entscheidung zu definieren. Eigenschaften und Situationen, die den potentiellen Alternativen gegenüber sowohl wirksamer als auch förderlicher sind, werden auf diese Art und Weise hervorgehoben.

Weaknesses: Der ebenfalls interne Faktor Schwächen steht den Stärken diametral gegenüber und dient dazu, die vorhandenen Nachteile einer potenziellen Wahl zu erkennen. Durch diese Komponente werden negative Aspekte aufgezeigt, die anderen Methoden gegenüber von geringerer Effizienz sind und dementsprechend eine schlechtere Performance bieten.

Opportunities: Der externe Faktor Möglichkeiten dient dazu, die angestrebten Chancen einer potenziellen Entscheidung aufzuzeigen. Diese positiven Aussichten sind für planende Unternehmen mitunter die ausschlaggebende Begründung und der treibende Faktor, einen Plan durchzuführen.

Threats: Dem gegenüber steht der externe Faktor der Bedrohungen, der die vorhandenen Risiken und Gefahren nennt. Diese können eine negative Entwicklung oder mögliche Gefährdung der zu erreichenden Ziele darstellen.

Damit diese Komponenten erkannt werden können, erfolgt zunächst eine Stärken-Schwächen-Analyse, anhand derer potenzielle Wettbewerbsvorteile und Nachteile definiert werden. Anschließend erfolgt eine Chancen-Risiken-Analyse, die dazu dient, mögliche strategische Diskontinuitäten und von außen herrschende Einflüsse festzustellen (Gutthal, 1999).

4.2 Durchführung

Um eine ausführliche SWOT-Analyse zu bilden, erfolgt zunächst die Untersuchung der enthaltenen Komponenten anhand der genannten Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse.

4.2.1 Stärken-Schwächen-Analyse

Im Zuge der Stärken-Schwächen-Analyse werden die Komponenten Markt, Marktteilnehmer/innen, Marketing-Instrumente und Umwelt im Hinblick auf die derzeitige Ist-Situation analysiert. Dies geschieht unter Zuhilfenahme verschiedener abgeleiteter Bezugspunkte, die in Anbetracht des Zieles, Marketing im E-Sport zu betreiben, als relevant erscheinen. Diese bestehen dabei aus Gesamtmarkt, Gesellschaft, Konkurrenz, Konsumenten, Kommunikationsmix, Recht und Technologie und werden unter anderem anhand der vorangegangen Forschung erläutert (Meffert et al., 2018).

Gesamtmarkt

Der Gesamtmarkt, seine Entwicklung und das Wachstum des E-Sport werden durch seine Nachhaltigkeit vorangetrieben, welche unter anderem dank dem globalen Internet zustande kommen. Dadurch ist der E-Sport jederzeit und für jeden greifbar, weshalb sowohl für neue als auch bestehende Interessenten praktisch keine Barriere vorhanden ist um diesen zu verfolgen. Ein weiterer treibender Faktor der Nachhaltigkeit sind sowohl positive als auch negative Emotionen, die in Sportarten ein grundsätzlicher Bestandteil des Erlebnisses sind. Diese kommen oftmals durch die begeisternde Atmosphäre eines

Events zustande und verüben einen großen Einfluss darauf, wie lange Nutzer/innen das Erlebte im Gedächtnis behalten (Jekauc, 2018).

Sowohl die Entwicklung als auch das Wachstum des E-Sport lassen den Gesamtmarkt mitsamt seinem Marketingpotential, stetig voranschreiten, wodurch dieser Bezugspunkt als Stärke gewertet wird.

Gesellschaft

Auch wenn die Akzeptanz des E-Sport mittlerweile einem Wandel unterliegt, hat dieser dennoch mit Vorurteilen und Nachteilen gegenüber herkömmlichen Sportarten zu kämpfen. Sowohl auf gesellschaftlicher als auch auf institutioneller Ebene wird dieser nicht immer anerkannt und demzufolge in geringerem Maße gefördert. Darüber hinaus wird der E-Sport weiterhin nicht als offizielle Sportart durch den DOSB anerkannt, wodurch diesem die Vorteile traditioneller Sportarten vorenthalten werden. Diese bestehen unter anderem aus Fördergeldern, Steuererleichterungen und erleichterten Bedingungen für Athlet/innen (Anibas, 2019).

Die teilweise mangelnde Akzeptanz des E-Sport in der Gesellschaft kann sich unter Umständen negativ auf damit verbundene Werbung projizieren und wird daher als Schwäche gewertet.

Kommunikationsmix

Heutzutage ist der E-Sport medienübergreifend präsent und in zahlreichen Formaten vorhanden. Neben dem klassischen Live-Streaming findet man diesen auch auf allen gängigen Video-on-Demand-Plattformen und im Fernsehen. Auch in Printmedien werden mittlerweile häufig Inhalte über den E-Sport publiziert (Querengässer, 2021). Hinzu kommen zahlreiche Websites mit Berichterstattungen, Ausschnitten und weiterem Informationsmaterial. Insgesamt verfügt der E-Sport demnach über einen äußerst reichweitenstarken Kommunikationsmix, der sowohl die Anzahl an Optionen als auch die Verbreitung der Inhalte enorm unterstützt.

Der Kommunikationsmix, der im E-Sport geboten ist, verfügt neben seiner großen Vielfalt auch über eine enorme Reichweite für Marketingzwecke und wird daher als Stärke gewertet.

Konkurrenz

Sowohl endemische als auch nicht-endemische Unternehmen erkennen zunehmend, dass der E-Sport fortwährend an Popularität gewinnt und längst als effektives Werbemittel genutzt werden kann. Dementsprechend wächst auch die Konkurrenz und die damit einhergehende Nachfrage nach Werbeplätzen stetig an (Solution-Work, 2020). Gemäß dem klassischen Prinzip von Angebot und Nachfrage steigen infolgedessen auch die nötigen Ausgaben, um Marketing zu betreiben, kontinuierlich an (Wünsche, 2015).

Aufgrund der wachsenden Konkurrenz und dem damit einhergehenden Preissteigerungen für Marketingzwecke wird dieser Bezugspunkt als Schwäche gewertet.

Konsumenten

Die Konsument/innen des E-Sport sind aufgrund ihrer internetbezogenen Präsenz und der daraus resultierenden Transparenz ihrer persönlichen Daten eine leicht zu definierende Zielgruppe. Folglich wird es den werbenden Unternehmen dadurch erleichtert, die Kundenwünsche zu erkennen und ihre Werbemittel dementsprechend umzusetzen. Auch das Controlling des Marketingverlaufes profitiert von diesem überwiegend internetbasierten Konsum, da sowohl die Ansprache an die Nutzer/innen, als auch die Reaktion dieser unmittelbar stattfinden kann.

Die Konsumenten im E-Sport sind sowohl transparent, kontrollierbar als auch einfach durch Werbung zu erreichen und werden daher als Stärke gewertet.

Recht

E-Sport und die Ausstrahlung damit verbundener Events ist durch verschiedene Gesetzgebungen eingeschränkt, die überwiegend dafür da sind vor allem jüngere Zuschauer/innen zu schützen. Diese Gesetze bestehen daher vornehmlich aus Jugendschutzgesetzen, aber auch der Rundfunkstaatsvertrag sowie das allgemeine Urheberrecht haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Lage im E-Sport (Baumann, 2020). Daraus resultieren Verträge mit hoher inhaltlicher Komplexität, die oftmals zu restriktiven Anforderungen und zahlreichen Einschränkungen für Werbende führen (Henner, 2018).

Die Rechtslage rund um den E-Sport erschwert diesem und den darin agierenden Unternehmen das Werben und wird dementsprechend als Schwäche gewertet.

Technologie

E-Sport entwickelt sich in starker Abhängigkeit zur Technologie fortwährend weiter und profitiert davon, dass eben jene immer zugänglicher wird. Insbesondere die Verbreitung des Web 2.0 ist für den E-Sport von enormem Nutzen, da dieser für eine derart sozio-technische Anwendung prädestiniert ist (Lackes, 2018). Dadurch, dass Nutzer/innen die Möglichkeit haben sich am Geschehen zu beteiligen steigt die Interaktionsbereitschaft drastisch an und zahlreiche Interessengemeinschaften bilden sich, die den Effekt von Werbung, durch Word-of-Mouth, amplifizieren können (Hass et al., 2007).

Der Bezugspunkt Technologie und die Vorteile, die den im E-Sport werbenden Unternehmen dadurch zur Verfügung stehen werden als Stärke gewertet.

Mithilfe der erarbeiteten Analyse ist es möglich, die untersuchten Bezugspunkte den folgenden Stärken und Schwächen zuzuordnen.

Stärken: Gesamtmarkt, Kommunikationsmix, Konsumenten, Technologie

Schwächen: Gesellschaft, Konkurrenz, Recht

4.2.2 Chancen-Risiken-Analyse

Anhand der gesammelten Bezugspunkte, die in Hinblick auf eine marketingorientierte Stärken-Schwächen-Analyse untersucht wurden, lassen sich im folgenden sowohl Chancen als auch Risiken aus diesen ableiten.

Chancen - Opportunities

Diese entstehen durch Einflüsse, die sich positiv auf die werbenden Unternehmen auswirken können, indem sich bisherige Schwächen und Risiken verändern oder bestehende Stärken noch weiter verbessert werden (Klempien, 2021).

Insbesondere die Kombination der Stärken aus Gesamtmarkt und Technologie stellt eine starke Chance dar, da diese in Form einer Symbiose einen verstärkenden Effekt ausüben können. Schaltet ein Unternehmen zur richtigen Zeit, die richtige Werbung über die richtige Plattform, ist es möglich, dass die Mischung aus einem nachhaltigen Erlebnis und dem amplifizierenden Effekt des Web 2.0 zu deutlich verbesserten Resultaten, in Form von Reichweite und Wirkung führt.

Auch der Kommunikationsmix als Bezugspunkt ergibt für werbende Unternehmen eine Chance, insbesondere wenn diese als Sponsoren oder mit In-Game-Werbung auftreten. Denn die zahlreichen und verschiedenen Medien, die in einem solchen Kommunikationsmix auftreten bauen aufeinander auf. Wird demnach in einer solchen Form geworben, dass die Werbung mit dem Inhalt eines Events verbunden ist, ist es möglich das diese von weiteren Medien repliziert und über die eigentliche Werbeform hinaus verbreitet werden.

Der Bezugspunkt Gesellschaft wird im Zuge der Stärken-Schwächen-Analyse als Schwäche gewertet, obwohl anzunehmen ist, dass diese auch Chancen birgt. Denn die mangelnde Akzeptanz ist nicht Rückläufig, sie steigt im Laufe der Zeit stetig an. Hinzu kommt, dass der DOSB fortwährend seinen Umgang mit dem Thema E-Sport prüft, wodurch eine zukünftige Aufnahme in diesen durchaus als plausibel angesehen werden kann (DOSB, o.D.). Bei einem plötzlichen Eintritt dieses Geschehens kann es demnach passieren, dass der E-Sport weitaus stärker wächst und gefördert wird als bisher, was zu einem deutlichen Anstieg potentieller Zuschauer/innen und gesteigerter Effektivität damit verbundener Werbung führen würde.

Risiken - Threats

Diese ergeben sich dann, wenn plötzliche und unerwartete Diskontinuitäten der Perspektiven auftreten, die sowohl die Ziele der werbenden Unternehmen bedrohen als auch den Verlust von Chancen herbeiführen können (Reicherz, 2015).

Die zuvor erwähnte Kombination aus Gesamtmarkt und Technologie stellt neben einer Chance ebenso ein Risiko dar. Denn die erwähnte amplifizierende Wirkung kann

gleichermaßen negative Effekte verstärken. Gerät ein Unternehmen an ein schlecht performendes Team, oder einen Publisher der in einen Skandal verwickelt wird, ist es möglich, dass sich diese negative Publicity auch auf damit verbundene Werbeinhalte auswirkt.

Nach dem klassischen Prinzip, dass die Konkurrenz nie schläft, stellt diese ein Risiko in Bezug auf die strategische Marketingplanung dar. Denn sobald es einem Unternehmen gelingt, erfolgreich zu werben, ist es unausweichlich, dass Konkurrenten versuchen sich diesen Erfolg anzueignen. Aufgrund dessen besteht ein ständiges Risiko, bei einem begrenzten Angebot an Werbeflächen überboten zu werden, während die Preise für nutzbare Alternativen aufgrund möglicher Exklusivität kontinuierlich steigen.

In Anbetracht der Bezugspunkte Recht und Konsumenten ist es möglich, dass die Rechtslage sich dahingehend verändern könnte, dass das Nutzerverhalten der Konsumenten besser geschützt wird und dadurch weniger transparent wäre. Demzufolge würde es erschwert werden, diese zu analysieren und die Werbung dahingehend anzupassen. Es ist auszuschließen, dass eine solche Veränderung der Rechtslage plötzlich und unerwartet stattfindet, weshalb für Unternehmen keine unmittelbare Bedrohung ausgeht, da diese genug Zeit hätten ihr Vorgehen dementsprechend anzupassen. Aus diesem Grund werden beide Bezugspunkte weder als bestehende Risiken noch als Chancen gewertet.

4.2.2 Strategieableitung

Anhand der vorangegangenen Analyse der Stärken und Schwächen, sowie der Chancen und Risiken wurden unterschiedliche Ergebnisse und Informationen gewonnen. Diese ergeben anhand verschiedener Konstellationen, unterschiedliche Szenarien, mittels derer sich zielführende Strategien für die Marketingplanung im E-Sport ableiten lassen.

Diese Konstellationen bestehen dabei laut Wagemann (2004) aus vier möglichen Fragestellungen, die sich mit einem Bezug auf das Marketing, zu folgenden Szenarien ableiten lassen.

Welche Stärken bieten die Möglichkeit, vorhandene Marktchancen zu nutzen?

Dank den transparenten Kundendaten und vielfältigen technologischen Einflüssen in den E-Sport-Markt, können Unternehmen vereinfacht das Marktumfeld und seine Nutzer/innen analysieren. Anschließend kann ein Medienmix erstellt werden, der genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten ist, wodurch die Wahrscheinlichkeit für eine zusätzliche Weiterverbreitung der Inhalte, durch Medien oder Word-of-Mouth, signifikant ansteigen kann.

Welche Stärken bieten die Möglichkeit, vorhandene Marktrisiken zu verhindern?

Wie in dem bereits genannten Stärken-Chancen-Szenario, können die transparenten Kundendaten und technologischen Einflüsse genutzt werden, um die Reaktionen der Zielgruppen zu kontrollieren. Wird dabei erkannt, dass die Grundstimmung kippt, die in Verbindung mit Werbeinhalten steht, kann umgehend gegengesteuert werden.

Gleichzeitig bietet der starke Kommunikationsmix eine breite Auswahl an nutzbaren Medien, die als alternative Werbewege genutzt werden können.

Welche Schwächen verhindern bestehende Marktchancen?

Die Akzeptanz, sowohl auf gesellschaftlicher als auch auf institutioneller Ebene, führt in der Regel dazu, dass Werbeinhalte, die mit E-Sport verbunden sind außerhalb dieser Nische weniger Anklang finden, was die Werbeverbreitung erschweren kann. Ebenso können rechtliche Auflagen in der Wahl der Medien einschränken, was ebenfalls das Wachstum und amplifizierende Effekte schmälern kann.

Welche Schwächen fördern bestehende Marktrisiken?

Sowohl die Konkurrenz als auch die Gesellschaft können den Effekt negativer Ereignisse verstärken. Bei einer möglichen Niederlage der gesponserten Teams oder Spieler, können Konkurrenten ihr eigenes Produkt als überlegen darstellen. Besteht das negative Ereignis aus einer Form von Skandal ist es möglich, dass sich der Teil der Gesellschaft, der den E-Sport bereits weniger akzeptiert, in seinen Ansichten bestätigt fühlt und seine negativen Assoziationen auf Werbeinhalte überträgt, die mit dem Geschehnis in Verbindung stehen.

4.3 Finale SWOT-Analyse

Tabelle 1: SWOT-Analyse

Externe Faktoren: -waagerecht Interne Faktoren: -senkrecht	**O**pportunities (Chancen)	**T**hreats (Risiken)
	- positive Effektverstärkung - Weiterverbreitung der Werbung - plötzliches Wachstum	- negative Effektverstärkung - Verlust von Werbeflächen durch Konkurrenten
Strenghts (Stärken)	Stärke-Chancen-Szenario	Stärke-Risiken-Szenario
- Gesamtmarkt - Kommunikationsmix - Konsumenten - Technologie	- Gesteigerte Verbreitung der Werbeinhalte durch Nutzung der Medienvielfalt und Analyse der Kundenbedürfnisse	- Kontrolle des Kundenverhalten für gezielte Reaktionen - Alternative Werbewege durch Medienvielfalt nutzen
Weaknesses (Schwächen)	Schwäche-Chancen-Szenario	Schwäche-Risiken-Szenario

- Gesellschaft - Konkurrenz - Recht	- Geminderte Wachstums- und Werbechancen durch Rechtslage und geringe gesellschaftliche Akzeptanz	- Verlust der Werbekraft durch Assoziation mit negativen Ereignissen - Ausnutzung der Schwäche durch Konkurrenten

4.3.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich anhand der finalen SWOT-Analyse die gegebenen Stärken und Schwächen sowie vorhandene Chancen und Risiken erkennen. Zudem ergeben diese in ihren jeweiligen Konstellationen unterschiedliche potentielle Szenarien, anhand derer erkannt werden kann, womit zu rechnen ist, wenn man als werbendes Unternehmen den Markt des E-Sport betreten möchte.

Resümierend ist zu erkennen, dass der Markt des E-Sport einen hochtechnologischen Sektor mit einer dementsprechend großen Auswahl an Werbeplattformen darstellt. Hinzu kommen die Konsument/innen, die dank ihrem Nutzerverhalten nicht nur leicht zu analysieren und zu erreichen sind, sondern eine äußerst hohe Interaktionsbereitschaft besitzen. Je nach Werbeform können sich die Inhalte so über verschiedene Umwege und ohne weitere Kosten schnell und weit verbreiten. Demgegenüber wird das Wachstum des E-Sport und die Effektivität der damit verbundenen Werbung durch verschiedene Faktoren gebremst. Denn sowohl die Rechtslage als auch die schwache Akzeptanz auf gesellschaftlicher Ebene und die Anerkennung als offizielle Sportart hindern den E-Sport-Markt nach wie vor daran, sein volles Potenzial zu entfalten. Dennoch ist eine Verbesserung dieser Situation in Sicht, weshalb sich als Fazit dieser Analyse festhalten lässt, dass der E-Sport-Markt als Marketingplattform ein hoch lukratives und effektives Konzept darstellt, das in Zukunft weiter wachsen wird. Sowohl endemische als auch nicht endemische Unternehmen können demnach davon profitieren in diesem Segment zu agieren.

Im Zuge einer angewandten Strategieplanung für einen tatsächlichen Einstieg in den E-Sport-Sektor ist es dennoch anzuraten, eine selbstständige und umfassendere SWOT-Analyse durchzuführen, die an die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens angepasst ist.

5 Umfrage

Um die vorangegangene Forschung zu untersuchen und zu untermauern, wurde eine wissenschaftlich durchgeführte Umfrage genutzt. Diese erfolgt in einer standardisierten Form, die sowohl der quantitativen als auch deduktiven Forschung und Überprüfung der dargestellten Inhalte dient. Außerdem wird anhand der Forschung ein aktueller Kenntnisstand des momentanen Nutzerverhaltens von E-Sport-Konsument/innen ermittelt.

5.1 Genutzte Mittel

Für die Erstellung der Umfrage wurde SoSci Survey genutzt, wobei es sich um ein onlinebasiertes Programm zur „flexiblen Gestaltung und effizienten Durchführung einer Online-Befragung“ (soSciSurvey, o.D., „Übersicht“ Abschnitt) handelt. Nach der erfolgreichen Durchführung der Umfrage wurde eine Datenauswertung mithilfe der Softwareplattform SPSS Statistics durchgeführt, wodurch die Daten sowohl übersichtlich als auch kontextbezogen zusammengeführt und ausgelesen werden konnten (IBM, o.D., „Überblick“ Abschnitt). Anschließend wurden die gesammelten Ergebnisse in dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel zusammengeführt, wodurch diese in Form von verschiedenen Diagrammtypen veranschaulicht wurden (wintotal, 2020).

5.2 Fragetypen

Im Folgenden werden sowohl die unterschiedlichen Fragekategorien als auch spezifischen Fragetypen, die für den Aufbau des Fragebogens genutzt wurden, aufgelistet und erläutert. Zudem ist zu erwähnen, dass sämtliche Fragen, die im Verlauf der Umfrage eingesetzt wurden, die Auswahl von mindestens einer Antwortoption voraussetzen. Dadurch wurde sichergestellt, dass alle Teilnehmende, die nicht frühzeitig ausscheiden, den Fragebogen vollständig ausfüllt.

5.2.1 Fragekategorien

Maßzahlfragen

Diese Fragekategorie wurde ausschließlich bei der Abfrage des Alters verwendet und lediglich dahingehend restriktiv genutzt, dass die Befragten in Ziffern antworten mussten. Der Grund hierfür war eine möglichst präzise Abbildung des Alters für die genaue Auswertung und abschließende Darstellung. Dabei wurde ein Minimalwert von 14 Jahren festgelegt, der als Filter diente, damit sich lediglich Teilnehmer/innen an der Umfrage beteiligen, die eigens über ihre dafür benötigte Einwilligung verfügen.

Geschlossene Fragen

Geschlossene Fragen stellen in der durchgeführten Umfrage die Majorität dar, da diese gemäß der Smart News Fachverlag GmbH (o.D.) für quantitative Befragungen mit hohen Teilnehmerzahlen geeignet sind. Dank der konkreten Formulierung und den daraus resultierenden präzisen Antworten, ist es bei der Auswertung möglich statistisch signifikante Ergebnisse zu gewinnen (momentive, o.D.).

Halboffene Fragen

Halboffene Fragen wurden in einigen Fällen eingesetzt, damit Befragte die Option haben, über die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hinaus zu antworten. Durch die Auswahlmöglichkeit „Sonstige“ konnten Teilnehmer/innen so eine zusätzliche und frei formulierte Antwort geben. Anhand dieser lassen sich abschließend nennenswerte Mehrheiten bilden, die zu zusätzlichen Erkenntnissen führen können (Drag’n Survey, o.D.).

5.2.2 Fragetypen

Dichotomische Fragen

Dichotomische Fragen ermöglichen lediglich zwei Antwortmöglichkeiten, die zur einfachen Unterscheidung der Befragten dienen (Encuesta Fácil, S.L., o.D.). Im Zuge der Umfrage wurden diese zweimal eingesetzt und in beiden Fällen als Filter verwendet. Der erste Filter diente dabei zu entscheiden, ob der/die Befragte ausgefiltert wird, während der zweite Filter dazu diente, ob eine darauf aufbauende Frage übersprungen wird.

Likert Skala

Likert Skalen gehören im Verlauf der Umfrage zu den meistgenutzten Fragetypen, da diese verwendet werden können, um die persönliche Meinung der Befragten zu erfahren. Dank des nuancierten Aufbaus ist es möglich, die Antwortmöglichkeiten genauer zu differenzieren, ohne auf eine einfache Durchführung und Auswertung zu verzichten (qualtricsxm, 2022).

Multiple Choice

An einigen Stellen des Fragebogens wurden halboffene Multiple-Choice-Fragen verwendet, die wie bereits beschrieben, über ein ergänzendes Freitextfeld verfügen (Souček, 2022). Diese wurden so aufgebaut, um die Beschränkung der Antwortmöglichkeiten aufzuheben, die ansonsten zu einer Verzerrung der tatsächlichen Ergebnisse führen könnten.

Matrixfrage

Die Matrixfrage ist im Vergleich zu den vorherigen Fragetypen die umfangreichste und dadurch besonders dafür geeignet, anhand einzelner Variablen, mehrere Antworten zu gewinnen. Es ist zu beachten, dass Teilnehmer/innen insbesondere bei Online-

Umfragen dazu neigen, bei aufwendigen Fragetypen zu Antworttendenzen zu greifen, die das Ergebnis verfälschen können (Lamano GmbH & Co. KG, o.D.). Aus diesem Grund wurde der Typ Matrixfrage lediglich in zwei Instanzen verwendet.

5.3 Aufbau

Damit der Fragebogen sinnvoll und zielführend aufgebaut werden konnte, wurden die verwendeten Fragen anhand von thematischen Schwerpunkten zusammengeführt und den folgenden Gruppierungen untergeordnet.

Demografie

Enthält klassisch demografische Fragen, die Auskunft über das Alter und Geschlecht sowie den Bildungsstand und den momentanen Tätigkeitsstatus geben.

Allgemeines

Enthält allgemeine Fragen, die den Kenntnisstand und das Interesse in Bezug auf das Thema E-Sport in Erfahrung bringen. Zudem wird abgefragt, wie oft und wie lange der/die Proband/in selbst Videospiele spielt.

Zuschauerverhalten

Enthält Fragen, die dazu dienen, die Beteiligung der Befragten am E-Sport-Markt zu erkennen, um anhand dieser statistisch signifikante Erkenntnisse für die abschließende Erstellung des Handlungskataloges abzuleiten.

Genres und Spiele

Enthält die zuvor erwähnten halboffenen Multiple-Choice-Fragen, anhand derer die Beliebtheit und Reichweite der momentan bekanntesten Genres und Spiele erfragt werden. Zudem ermöglichen die darin eingesetzten Freitextfelder das Ausweichen der Befragten und dass Erkennen weiterer signifikanter Mehrheiten.

Werbung

Enthält Fragen, anhand derer die Effektivität und Sichtbarkeit verschiedener Werbeformate gemessen werden soll. Darüber hinaus wird die Einstellung der Befragten gegenüber Werbemaßnahmen von nicht endemischen Marken ermittelt.

Die genannten Gruppierungen wurden anschließend für einen kontrollierten und vollständigen Aufbau der Umfrage verwendet, damit thematisch aufeinander aufbauende Fragen in einer sinnvollen Reihenfolge für die Teilnehmer/innen erscheinen konnten. Diese erhielten einen dementsprechend sortierten Fragebogen, der aus insgesamt 21 Seiten zusammengesetzt war, die wiederum überwiegend aus einzelnen Fragen bestanden. Lediglich auf ausgewählten Seiten befanden sich zwei oder mehr Fragen, wenn diese für thematisch stark voneinander abhängig befunden wurden und so die Durchführung effizienter gestalten konnten. Des Weiteren enthielt der Fragebogen zwei Filterfragen, die abhängig von Alter und Kenntnisstand zu dem Thema E-Sport, zu einen Ausschluss führten.

5.4 Hypothesen und weitere Fragestellungen

Für die zielführende Gestaltung der Umfrage ist es nötig, dass diese auf bereits bestehender Forschung aufbaut und an dieser anknüpft. Dafür werden thematisch und inhaltlich relevante Studien und Untersuchungen sowohl aus dem privatwirtschaftlichen als auch wissenschaftlichen Sektor genutzt, um Hypothesen und weitere Fragestellungen abzuleiten. Mittel dieser wurden schließlich die in der Umfrage genutzten Fragen und Themen konzipiert.

5.4.1 Hypothesen

Im Verlauf der vorliegenden Forschung wurden die Inhalte aus vorherigen Studien und Marktanalysen präsentiert und zusammengeführt. Unter Zuhilfenahme dieser und weiterer thematisch gleichwertiger Studien und in Anbetracht der Zielsetzung, das Marketingumfeld mitsamt seinem Nutzerverhalten im E-Sport-Sektor zu analysieren, lassen sich anhand dessen die folgenden zentralen Hypothesen bilden, die insbesondere das Alter, die Akzeptanz der Werbung und die Kaufbereitschaft fokussieren.

1. **Hypothese:** Mit steigendem Alter sinkt die Bekanntheit und das Interesse, den E-Sport als Zuschauer/in zu verfolgen.

Sowohl dem Artikel von Gilbert (2022) als auch der Publikation von Rothwell und Schaffer (2019) lässt sich entnehmen, dass die Bekanntheit des E-Sport und das Interesse daran, ab ca. 25 Jahren und mit steigendem Alter immer weiter abnehmen.

2. **Hypothese:** Werbung von nicht endemischen Marken und Sponsoren wird eher von den Fans des E-Sport akzeptiert.

Laut einer Untersuchung von Huettermann et al. (2020a) akzeptieren E-Sport-Zuschauer/innen und vor allem Fans auch Werbung von nicht endemischen Marken und Sponsoren, wodurch es für diese möglich ist, nischenfremde Zielgruppen zu erreichen.

3. **Hypothese:** Die Kaufbereitschaft gegenüber Produkten, die durch Sponsoren im E-Sport beworbenen werden, korreliert mit dem Interesse diesen zu verfolgen.

Gemäß der zuvor erwähnten Untersuchung von Huettermann et al (2020b) sind Zuschauer des E-Sport bereit, Produkte von sowohl endemischen als auch nicht-endemischen Sponsoren zu erwerben.

5.4.2 Weitere Fragestellungen

Neben diesen zu klärenden Hypothesen stehen weitere Fragestellungen im Fokus der Forschung, die ebenfalls dazu dienen, den abschließenden Handlungskatalog zielführend zu gestalten. Diese zielen darauf ab, einen besseren Kenntnisstand über die Befragten zu gewinnen und bestehen aus den folgenden Punkten.

- Demografie der E-Sport-Zuschauenden
- Nutzerverhalten in Bezug auf den Konsum von E-Sport
- Interessen an bestimmten E-Sport-relevanten Inhalten
- Wahrnehmung von mit E-Sport verbundener Werbung

5.5 Ziele der Umfrage

Das Ziel dieser Umfrage ist die Überprüfung der genannten Hypothesen um einen daraus resultierenden Kenntnisstand über das aktuelle Nutzerverhalten von E-Sport-Konsument/innen zu gewinnen. Diese Ergebnisse werden zuzüglich der vorangegangenen Forschung verwendet, um einen abschließenden Handlungskatalog auf einem aktuellen Stand zu konzipieren, anhand dessen Unternehmen erkennen können, wie sie ihre Marketingmaßnahmen gestalten können. Darüber hinaus dient der daraus resultierende Katalog dazu, das weitere Vorgehen präzise planen und optimieren zu können.

5.6 Stichprobenbeschreibung

Im Folgenden wird die Zusammensetzung der Stichprobe, die im Verlauf der Befragung zustande gekommen ist, dargestellt und dahingehend untersucht, ob diese repräsentativ für eine Abbildung der Grundgesamtheit ist.

Um die benötigte Stichprobe zu bilden, wurden potenzielle Proband/innen in Deutschland zwischen dem 11.06.2022 und dem 25.06.2022 über drei verschiedene Wege aktiv und passiv rekrutiert. Der Link zur Teilnahme wurde dabei zunächst an Familie und Freunde verschickt. Nachfolgend wurde dieser in einer Discord-Gruppe veröffentlicht und im Online-Forum der Fachschaft 1 an der Hochschule Ruhr West gepostet. Die Zielgruppe für eine Teilnahme an der Umfrage bestand dabei zunächst aus allen erreichbaren Personen und wurde erst im Verlauf der Datenbereinigung eingegrenzt.

5.6.1 Bereinigung der Stichprobe

Um die finale Darstellung der Stichprobe vorzunehmen, ist es zunächst nötig, die gesammelten Daten zu bereinigen. Dies geschieht durch eine Prüfung auf Datenqualität mithilfe der folgenden von Treiblmaier (2010) vorgestellten Kategorien.

- Intrinsische Datenqualität
- Kontextabhängige Datenqualität
- Begriffliche Datenqualität
- Zugangs-Datenqualität

Abbildung 1: Datenbereinigung

Zunächst wurden dementsprechend die vollständig ausgefüllten Fragebögen, die nicht frühzeitig abgebrochen wurden, ausgewählt und in den fortlaufenden Prozess mit einbezogen. Anschließend wurden diese anhand der ersten Filterfrage kontrolliert und dahingehend bereinigt, dass alle Teilnehmer/innen, die angegeben haben unter 14 Jahren alt zu sein, davon ausgeschlossen wurden, den Fragebogen weiterzuführen. Die nächste Filterfrage bestand darin, zu erfragen, ob die Proband/innen den Begriff E-Sport kennen. Teilnehmer/innen, die diese Frage mit einem „Nein“ beantwortet haben, wurden ebenfalls davon ausgeschlossen, den Fragebogen weiterhin durchzuführen. Abschließend wurden die bestehenden Fragebögen auf zu kurze Antwortzeiten und Antworttendenzen untersucht. Diese Tendenzen bestehen laut Bogner und Landrock (2015) aus methodischen Unstimmigkeiten, die zu stark von der befundenen Norm abweichen und dadurch zu potenziellen Fehlern in der Auswertung führen können. Diese Unstimmigkeiten wurden dabei nicht gefunden, wobei Fragebögen aufgrund zu kurzer und damit abweichender Antwortzeiten aus dem Datensatz entfernt wurden.

Nach der Bereinigung wurde zunächst die Frage „Haben Sie schon einmal professionellen E-Sport geschaut?“ untersucht. Die Proband/innen hatten hier die Antwortmöglichkeiten „Ja“, „Nein, aber ich würde“ und „Nein, und ich habe es nicht vor“ zur Auswahl.

Dabei wurden 41 Teilnehmer/innen, die die letzte Option wählten, von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen. Dennoch wurde diese Filterfrage nicht in die vorläufige Bereinigung mit einbezogen, da untersucht wurde, wie die Geschlechterverteilung unter den Teilnehmer/innen aussieht, die kein Interesse haben, E-Sport zu sehen.

Die Untersuchung der 41 ausgeschiedenen Teilnehmer/innen ergab dabei, dass 15 weibliche Teilnehmerinnen und 26 männliche Teilnehmer angegeben haben, dass sie nicht vorhaben, professionellen E-Sport zu schauen. Ausgehend von der ursprünglichen Grundgesamtheit der Stichprobe von n = 212, die nach der erfolgten Bereinigung zur Verfügung stand, lassen sich daraus die folgenden Angaben ableiten. Von insgesamt 52 weiblichen Teilnehmerinnen haben 28,85 % (15) noch nie E-Sport geschaut und dies auch nicht vor, während von insgesamt 157 männlichen Teilnehmern lediglich 16,56 % (26) dieselbe Angabe getroffen haben.

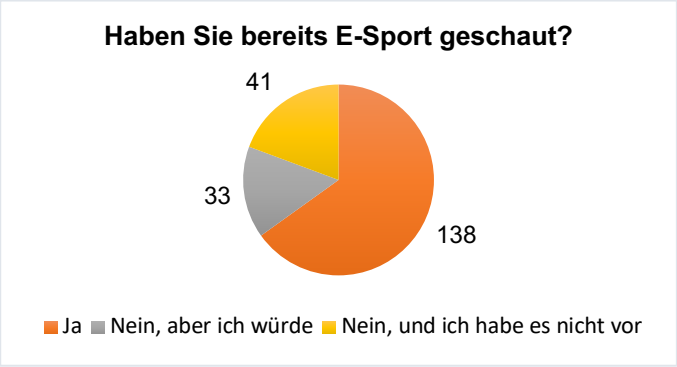

Abbildung 2: E-Sport schauen

Abbildung 3: Nein-Verteilung

5.6.2 Darstellung der Stichprobe

Nach der nötigen Bereinigung der Datensätze und der anschließenden Filterung ist es nun möglich, eine korrekte Stichprobendarstellung der E-Sport-Interessierten Zuschauer/innen vorzunehmen. Die bestehenden 171 Fragebögen geben so Aufschluss über die demografische und sozioökonomische Aufteilung der Proband/innen.

a. Geschlechterverteilung

Ausgehend von einer Gesamtgröße von n = 171 Proband/innen wird in dem nebenstehenden Diagramm die Geschlechterverteilung aller Teilnehmer/innen dargestellt. Dabei bilden männliche Probanden mit 76,6% (131) die überwiegende Mehrheit und stellen fast drei Viertel des Datensatzes. Weitere 21,6% (37) aller Proband/innen sind weiblich und dementsprechend

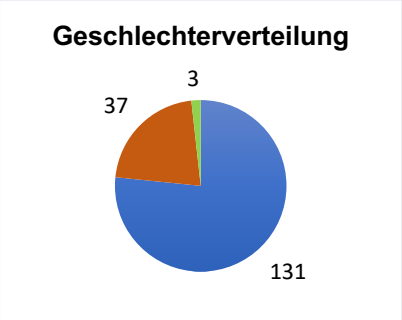

Abbildung 4: Geschlechterverteilung

bilden diverse Teilnehmer/innen mit 1,8% (3) eine deutliche Minderheit in der bestehenden Stichprobe.

Die allgemeine Geschlechterverteilung, wie sie im E-Sport anzutreffen ist, beträgt gemäß den vorliegenden Forschungen eine Gewichtung von 73 % an männlichen Zuschauern. Dementsprechend besteht für die hier verwendete Stichprobe eine nennenswerte Diskrepanz zur Realität, weshalb die Repräsentativität dieser vorerst in Frage gestellt werden muss. Im folgenden Verlauf der Forschung werden die diversen Proband/innen weiterhin mit einbezogen, aber aufgrund der gegebenen statistischen Minderheit nicht mehr explizit erwähnt.

b. Altersverteilung

Im Zuge der Altersbefragung wurde ein Minimum von 16 Jahren und ein Maximum von 67 Jahren erreicht. Dennoch ergab sich aufgrund der im Histogramm abgebildeten deutlichen Mehrheit zwischen 20 und 29 Jahren ein Median von 24 und ein arithmetisches Mittel von 26,25. Demzufolge ist ein/e durchschnittliche/r Umfrageteilnehmer/in ca. 26,25 Jahre alt, wobei dieses Alter aufgrund der Standardabweichung einer Schwankung von durchschnittlich 8,72 Jahren unterliegt.

N	Gültig	171
	Fehlend	0
Mittelwert		26,25
Median		24,00
Std.-Abweichung		8,716
Minimum		16
Maximum		67

Abbildung 5: Altersverteilung

Auch hier lässt sich in Anbetracht der vorliegenden Forschung eine geringe Abweichung zu der tatsächlichen Altersverteilung der E-Sport-Zuschauer/innen feststellen, die demnach eine Mehrheit zwischen 16 und 24 Jahren aufweist. Der Median von 24 Jahren kommt dem sehr nah, aber sollte dennoch in Bezug auf seine Repräsentativität kritisch betrachtet werden.

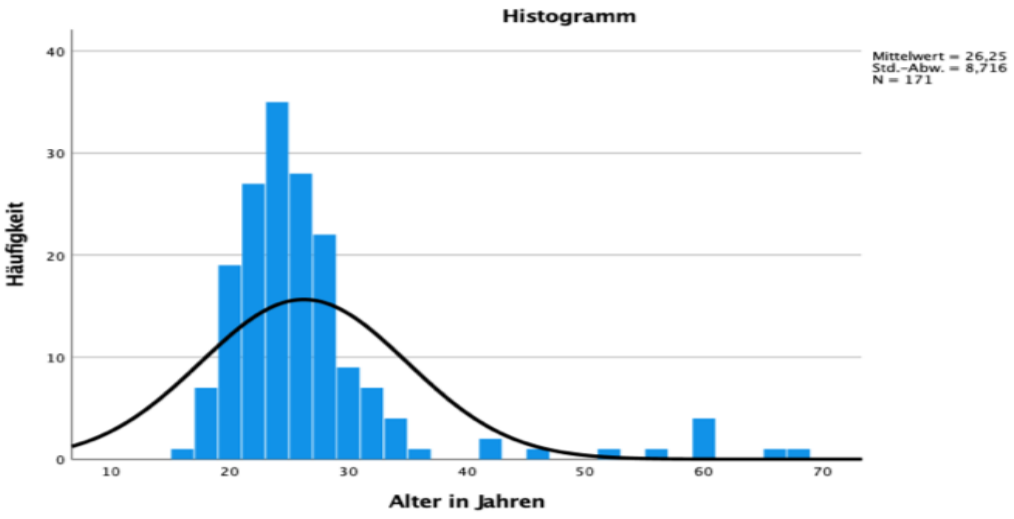

Abbildung 6: Histogramm 1

c. Bildungsstatus

Der signifikanteste Anteil der Proband/innen besitzt mit 46,2 % (79) das Abitur, während die nächstgrößere Gruppe zu 21,05 % (36) aus Bachelorabsolvent/innen besteht. Danach liegen mit 17,55 % (30) die Proband/innen, die eine Ausbildung als ihren höchsten Bildungsabschluss vorweisen können. Die restlichen 15,2 % (26) bestehen aus Promotion und Master sowie dem Grund- und Hauptschulabschluss.

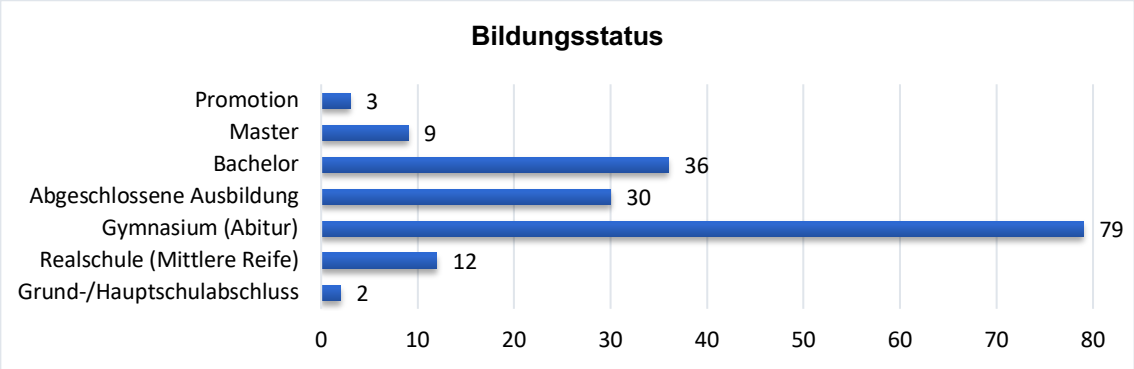

Abbildung 7: Bildungsstatus

d. Tätigkeitsstatus

Der Tätigkeitsstatus der Stichprobe besteht mit einer signifikanten Übergewichtung von 63,16 % (108) aus Student/innen. Mit 27,49 % bilden die berufstätigen Proband/innen die nächstgrößere Gruppe, während die restlichen 9,36 % (16) aus den Tätigkeiten Rentner/in, Arbeitssuchende/r, Auszubildende/r und Schüler/in bestehen.

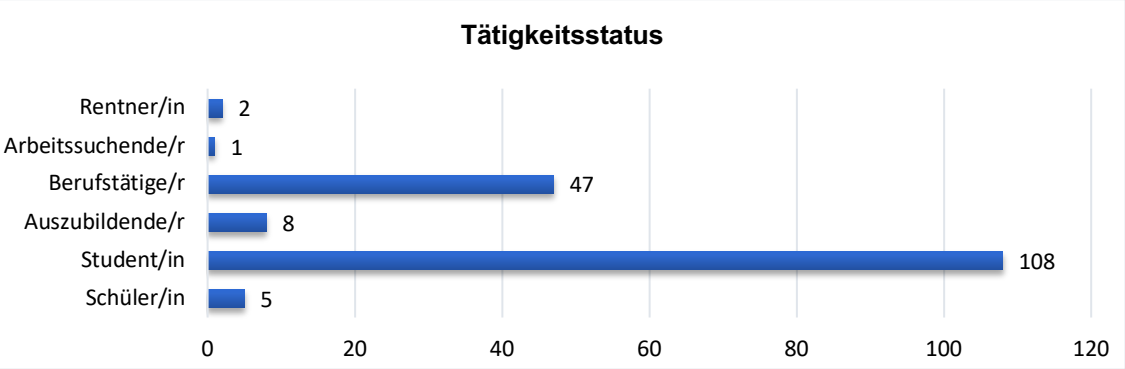

Abbildung 8: Tätigkeitsstatus

Betrachtet man abschließend die demografische und sozioökonomische Grundgesamtheit der Zuschauer/innen im E-Sport, lässt sich feststellen, dass diese gemäß der im vorliegenden Forschung verschiedene signifikante Differenzen gegenüber der in dieser Umfrage erreichten Grundgesamtheit aufweisen. Insgesamt ist diese aufgrund verschiedener Abweichungen nicht repräsentativ, weshalb die folgenden Forschungsergebnisse nicht stellvertretend für alle Zuschauer/innen des E-Sport angewendet werden können.

5.7 Auswertung der Ergebnisse

Ausgehend von der bereinigten und daher feststehenden Stichprobe ist es nun möglich, die nachfolgenden Fragen und die damit einhergehenden Ergebnisse vollständig darzustellen und auszuwerten.

e. Würden Sie sich selbst als Fan des E-Sport einstufen?

Zunächst wurden alle Proband/innen, die angegeben haben, dass sie wissen, was E-Sport ist, gefragt, ob sie sich selbst als Fan des E-Sport bezeichnen würden. Diejenigen, die mit „Nein“ geantwortet haben wurden anschließend auf die Verteilung der Geschlechter untersucht.

Auf die Frage, ob sich die Befragten selbst als Fan des E-Sport bezeichnen würden, antworteten 59,65 % (102) mit „Ja“ und dementsprechend 40,35 % (69) mit „Nein“. Die Befragten, die antworteten kein Fan zu sein sind zu 66,67 % (46) männlich und zu 31,88 % (22) weiblich.

Abbildung 9: Fan des E-Sport

Ausgehend von den insgesamt 171 Teilnehmenden folgt daraus, dass 35,11 % aller männlichen Teilnehmer E-Sport schauen, aber sich selbst nicht als Fan sehen. Ebenso sehen 59,46 % aller weiblichen Teilnehmer/innen ebenfalls E-Sport, ohne sich selbst als Fan zu sehen.

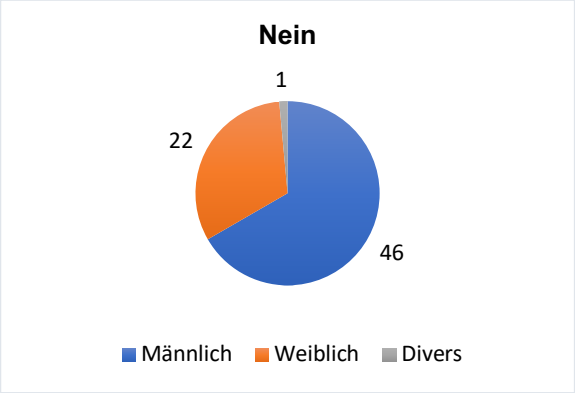

Abbildung 10: Kein Fan

f. Wie stark würden Sie sich selbst als Fan des E-Sport einstufen?

Resultierend aus der vorherigen Frage wurden alle Proband/innen, die angegeben haben, ein Fan des E-Sport zu sein, dahingehend befragt, wie stark sie sich als solche bezeichnen würden.

Diese Menge bestand dabei aus 102 Befragten, von denen sich die Mehrheit mit 50,98 % (52) als starke oder mit 14,71 % (15) als sehr starke Fans des E-Sport bezeichneten. Weitere 27,45 % (28) stuften sich als „Neutral“ ein, während sich 5,88 % (6) als „Schwach“ einstuften. Abschließend stufte sich eine Person mit „sehr schwach“ ein, was 0,98 % aller dahingehend ausgewerteten Fragebögen entspricht.

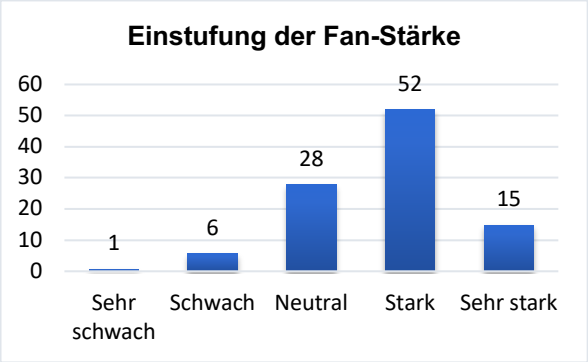

Abbildung 11: Einstufung der Fan-Stärke

g. Wie häufig spielen Sie selbst Videospiele?

Anschließend wurde allen 171 Teilnehmenden die Frage gestellt, mit was für einer Häufigkeit sie selber Videospiele spielen. Davon trafen 8,19 % (14) die Aussage, dass sie noch nie ein Videospiel gespielt haben. Weitere 7,6 % (13) gaben an, selten zu spielen, 10,53 % (18) spielen monatlich, 32,75 % (56) wöchentlich und mit 40,94 % (70) gab der Großteil aller Befragten an, dass sie täglich Videospiele spielen.

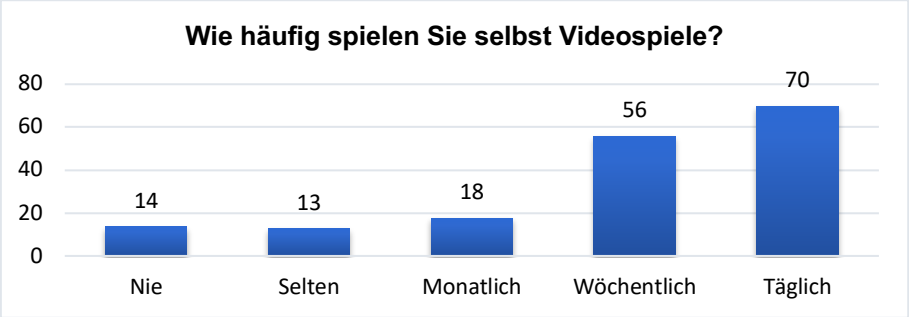

Abbildung 12: Häufigkeit Spielen

h. Wie viele Stunden spielen Sie am Stück?

Daraufhin wurden alle 157 Proband/innen, die mindestens selten angegeben haben, genauer untersucht und dazu befragt, wie lange sie Videospiele am Stück spielen. Von diesen Befragten gaben 42,04 % (66) an, zwischen ein bis zwei Stunden am Stück zu spielen und weitere 40,13 % (63) gaben an, zwischen drei bis vier Stunden am Stück zu spielen. 12,74 % (20) der Befragten spielt fünf bis sechs Stunden am Stück und mit sechs Befragten gaben demnach 3,82 % (6) an, dass sie länger als sechs Stunden am Stück spielen. Weitere 1,27 % (2) trafen die Angabe, dass sie gar nicht spielen, obwohl diese in der vorherigen Frage mit mindestens selten geantwortet haben müssen, um in dieser Stichprobe zu erscheinen. Das ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass keine Optionen für weniger als eine Stunde spielen zur Auswahl standen.

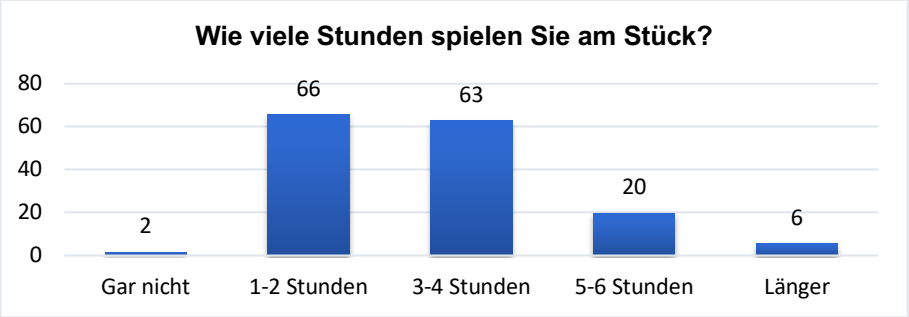

Abbildung 13: Spiel-Dauer

i. Wie häufig schauen Sie E-Sport?

Die Proband/innen wurden befragt, mit was für einer Häufigkeit sie dem E-Sport zuschauen. Dabei ergab sich, dass 16,37 % (28) bisher noch nie E-Sport gesehen haben, 31,58 % (54) selten zuschauen, 25,74 % (44) gelegentlich, 21,05 % (36) häufig und 5,26 % (9) aller Proband/innen sehr oft zuschauen.

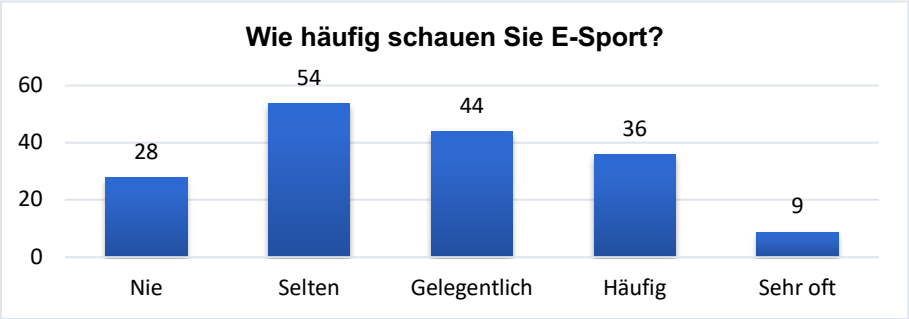

Abbildung 14: Häufigkeit Spielen

j. Welche der folgenden Optionen würden Sie nutzen, um E-Sport zu schauen?

Die 143 Proband/innen, die angegeben haben, mindestens selten zu schauen, wurden anschließend dahingehend untersucht, über was für Kanäle sie E-Sport schauen würden. Dabei ergab sich, dass 26,57 % (38) die Option, den E-Sport Live vor Ort zu sehen, nutzen würden. 96,5 % (138) aller Proband/innen gaben an, dass sie E-Sport in Form von Livestreaming anschauen würden und weitere 38,46 % (55) gaben an, dass sie Video-on-Demand nutzen würden. Weitere 13,99 % (20) gaben an, dass sie E-Sport im Fernsehen anschauen würden und mit 2,1 % gaben drei Person an, diesen über sonstige Wege sehen zu wollen.

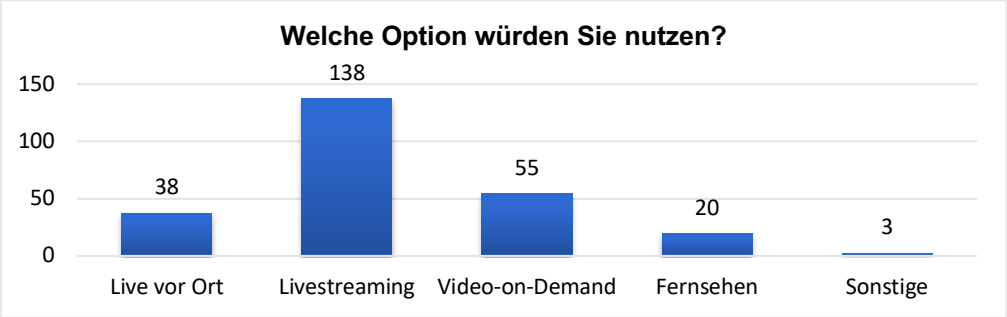

Abbildung 15: Welche Option würden Sie nutzen?

k. Wie häufig haben Sie an einem Online- oder Live-Event teilgenommen, welches hauptsächlich oder teilweise E-Sport zeigt?

Weiterhin wurden alle Proband/innen gefragt, wie häufig diese bereits an einem E-Sports-Event teilgenommen haben, das Online oder als Live-Event vor Ort stattgefunden hat. Dabei gaben 42,69 % (73) der Proband/innen an, bereits häufiger als sechsmal an einem Online-Event teilgenommen zu haben. 9,97 % (17) gaben an, zwischen vier bis sechsmal teilgenommen zu haben und weitere 19,3 % (33) taten dies zwischen zwei bis dreimal. Lediglich 4,68 % (8) gaben eine einmalige Teilnahme an und weitere 23,39 % trafen die Aussage, dass sie bisher noch nie an einem Online-Event teilgenommen haben.

Demgegenüber gaben lediglich 1,75 % (3) aller Proband/innen an, dass sie bereits häufiger als sechsmal an einem Live-Event teilgenommen haben. Weitere 2,92 % (5) haben dies zwischen vier bis sechsmal getan und 14,04 % (24) zwei bis dreimal. Weitere 14,62 % (25) aller Proband/innen gaben an, dass sie bisher erst einmal an einem solchen Event teilgenommen haben und 66,67 % (114) haben bisher noch nie an einem Live-Event teilgenommen, das hauptsächlich oder teilweise E-Sport zeigt.

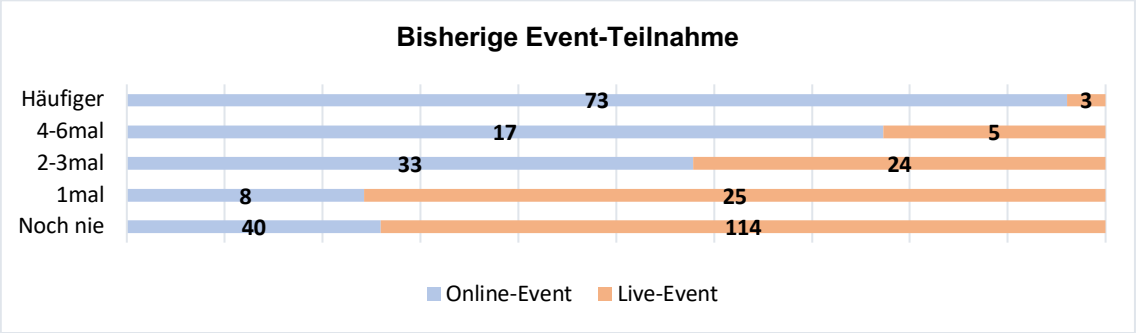

Abbildung 16: Bisherige Event-Teilnahme

l. Wie würden Sie Ihr Interesse beschreiben, erneut oder erstmalig an einem Online- oder Live-Event teilzunehmen?

Nachfolgend wurde das Interesse befragt, das die Proband/innen einer erneuten oder erstmaligen Teilnahme an Online- oder Live-Events entgegenbringen. Diese gaben mit 25,15 % (43) an, dass sie starkes Interesse daran haben, erneut oder erstmalig an einem Online-Event teilzunehmen. 43,86 % (75) bekundeten normales Interesse und weitere

16,37 % (28) standen dem neutral gegenüber. Schwaches Interesse hatten 12,87 % (22) aller Befragten und lediglich 1,75 % (3) sagten aus, dass sie gar kein Interesse daran haben, einem Online-Event beizuwohnen.

In Bezug auf die erstmalige oder erneute Teilnahme an einem Live-Event gaben 25,15 % (43) an, dass sie starkes Interesse an einem solchen haben und 21,64 % (37), dass sie normales Interesse daran haben. Neutral standen einer Teilnahme 11,7 % (20) gegenüber, während 25,15 % (43) ihr Interesse als schwach einstuften. Abschließend gaben 16,37 % (28) der Proband/innen an, dass sie an einer Live-Event-Teilnahme gar kein Interesse vorzuweisen haben.

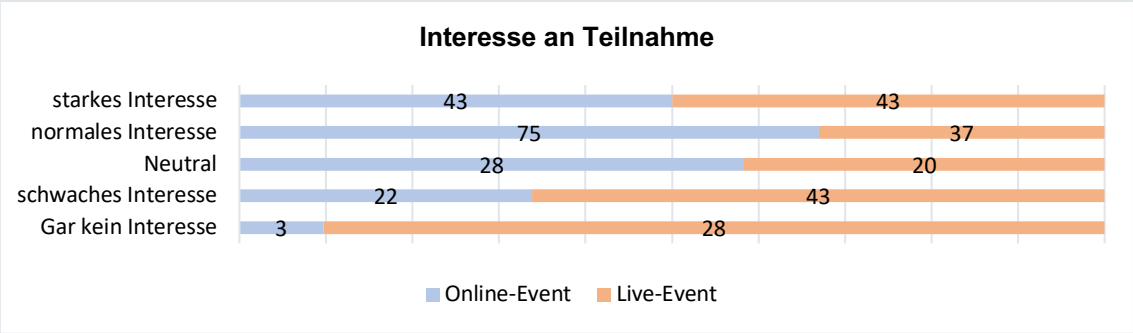

Abbildung 17: Interesse an Teilnahme

m. Welche der folgenden Spiele-Genres kennen Sie?

Bei dieser Frage wurde alle Proband/innen gebeten anzugeben, welche der genannten Genres sie kennen und gleichzeitig die Option gegeben, mit der Auswahl „Sonstige“ eine Freitextantwort an weiteren Genres zu nennen. Battle-Royale war dabei 81,87 % (140) aller Proband/innen ein Begriff und Echtzeit-Strategiespiele weiteren 79,53 % (136). Kartenspiele und MOBA wurden zu jeweils 73,68 % (126) und 67,84 % (116) ausgewählt, während der das Genre Shooter mit 90,06 % (154) am bekanntesten ist. Sportsimulationen kennen 72,51 % (124) und abschließend gaben durch „Sonstige“ 13,45 % (23) an, noch weitere Genres zu kennen. Diese bestanden dabei hauptsächlich aus dem MMORPG- und RPG-Genre, das im E-Sport nicht praktiziert wird. Übrige Proband/innen gaben an, dass sie sehr viele beziehungsweise alle Genres kennen.

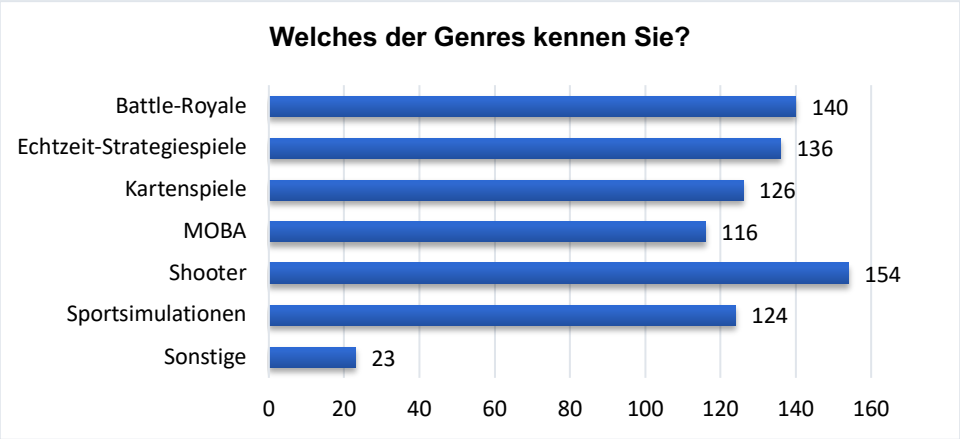

Abbildung 18: Genres

n. Wie würden Sie Ihr Interesse bewerten, folgenden Genres zuzusehen?

Im Anschluss an die vorherige Frage gaben die Proband/innen an, wie sie ihr Interesse daran einschätzen würden, den von ihnen gewählten Genres zuzusehen. Dabei wurde eine Skala verwendet, die aus den Stufen „1. Kein Interesse“, „2. Schwaches Interesse“, „3. Neutral“, „4. Normales Interesse“ und „5. Starkes Interesse“ besteht. Anhand der gesammelten Ergebnisse wurden die Mittelwerte, die Standardabweichungen und der Median für jedes Genre ermittelt. Dabei wurde für das Genre Battle-Royale ein durchschnittlicher Mittelwert von 3,3 und eine Standard-Abweichung von 1,41 ermittelt, wonach die Zuschauenden diesem gegenüber ein eher neutrales Interesse bekunden. Für das Genre Echtzeitstrategiespiele wurde ein Mittelwert von 3,46 und eine Standardabweichung von 1,28 ermittelt, das aufzeigt, dass im Durchschnitt ebenfalls ein eher neutrales Interesse besteht. Der Mittelwert und die Standardabweichung des Genres Kartenspiele betragen 2,54 und 1,28 und zeigen durchschnittlich ein eher schwaches Interesse auf. Bei dem Genre MOBA betrugen diese 3,8 und 1,43, das im Durchschnitt einem eher normalen Interesse entspricht. Mit einem Mittelwert von 3,87 und einer Standardabweichung von 1,15 lässt sich im Durchschnitt erkennen, dass das Genre Shooter bei den Teilnehmenden das größte Interesse weckt. Demgegenüber steht das Genre Sportsimulationen, das mit einem Median und einer Standardabweichung von jeweils 2,44 und 1,32 das geringste durchschnittliche Interesse zum Zuschauen aufweist. Weitere Genres, die als „Sonstige“ aufgeführt sind, besitzen einen Mittelwert von 3,74 und eine Standardabweichung von 1,21, das demnach ebenfalls ein eher normales beziehungsweise durchschnittliches Interesse aufweist. Der Median von 4 zeigt dabei auf, dass die Proband/innen den Genres Battle-Royale, Echtzeitstrategiespiele, MOBA, Shooter und Sonstige ein überwiegend normales Interesse zugeordnet haben. Das Genre Kartenspiele wurde mit 2,5 hauptsächlich und zu gleichen Teilen mit „Neutral“ und „Schwaches Interesse“ beantwortet. Abschließend wurde für das Genre Sportsimulationen ein Median von 2 ermittelt, der bedeutet, dass diesem gegenüber ein überwiegend schwaches Interesse bekundet wurde.

Tabelle 2: Interesse an Genres

	Gültig	**Mittelwert**	**Standardabweichung**	**Median**
Battle-Royale	140	3,3	1,41	4
Echtzeitstrategiespiele	136	3,46	1,28	4
Kartenspiele	126	2,54	1,28	2,5
MOBA	116	3,8	1,43	4
Shooter	154	3,87	1,15	4
Sportsimulationen	124	2,44	1,32	2
Sonstige	23	3,74	1,21	4

o. Welches der folgenden Spiele kennen Sie?

Hier wurde ebenfalls allen Proband/innen die Frage gestellt, welche der genannten Spiele sie kennen und mit der Auswahl „Sonstige“ gleichzeitig die Option gegeben, eine Freitextantwort an weiteren Spielen zu nennen. Dabei waren die drei bekanntesten Spiele mit jeweils 81,29 % (139), 90,06 % (154) und 91,23 % (156), CS:GO, League of Legends und Fortnite. Weiterhin gaben 71,35 % (122) an, dass sie Overwatch kennen und 75,44 % (129), dass sie PUBG kennen. Mit jeweils 64,33 % (110) waren Dota 2 und Hearthstone unter den Probanden gleichermaßen bekannt und abschließend gaben mit „Sonstige“ weitere 14,62 % (25) an, dass sie mehr Spiele kennen. Dabei wurden insbesondere die Spiele Apex Legends, FIFA, Valorant und Call of Duty genannt.

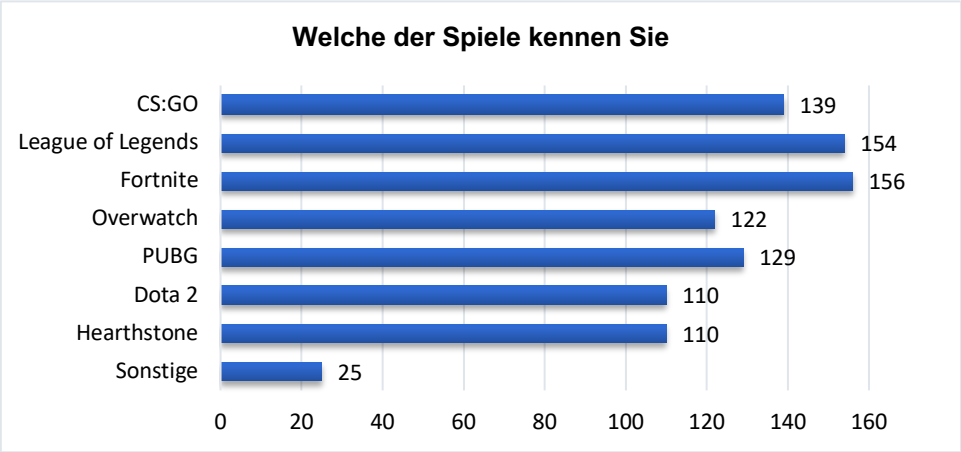

Abbildung 19: Spiele kennen

p. Wie würden Sie Ihr Interesse bewerten, folgenden Spielen zuzusehen?

Im Anschluss an die vorherige Frage gaben die Proband/innen erneut ihr Interesse daran an, den von ihnen gewählten Spielen zuzusehen. Dafür wurde wie zuvor eine Skala verwendet, die die durchnummerierten Stufen „1. Kein Interesse“, „2. Schwaches Interesse“, „3. Neutral“, „4. Normales Interesse“ und „5. Starkes Interesse“ enthält. Die dadurch gewonnen Ergebnisse wurden wiederholt genutzt, um den jeweiligen Mittelwert, die Standardabweichung und den Median zu jedem Spiel zu ermitteln. Für das Spiel CS:GO wurde so ein Mittelwert von 3,3 und eine Standardabweichung von 1,46 ermittelt, wonach im Durchschnitt ein neutrales Interesse gegenüber diesem Spiel besteht. Der Mittelwert von 3,53 und eine Standardabweichung von 1,53 zeigen auf, dass das durchschnittliche Interesse an League of Legends eher in Richtung „Neutral“ tendiert. Für das Spiel Fortnite betrugen diese beiden Werte jeweils 3,3 und 1,39, da die Teilnehmenden ein durchschnittlich schwaches Interesse bekundet haben. Auch bei den Spielen Overwatch und PUBG wurden Mittelwerte von jeweils 2,5 und 2,4 ermittelt und Standardabweichungen von jeweils 1,39. Dementsprechend war auch bei diesen Spielen die durchschnittliche Antwort eher „Schwaches Interesse“. Bei Dota 2 ergaben ein Mittelwert von 2,19 und eine Standardabweichung von 1,29 das durchschnittlich niedrigste und ebenfalls schwache Interesse. Für das Spiel Hearthstone ergaben diese

jeweils 2,33 und 1,4, das ebenfalls einem durchschnittlich schwachen Interesse entspricht. Zuletzt betrug der Mittelwert für die Auswahl „Sonstige“ 4,16 mit einer Standardabweichung von 1,29, wonach die Teilnehmenden ein normales und damit höchstes durchschnittliches Interesse bekunden. Abschließend ergab sich für die Spiele CS:GO, League of Legends und die Auswahl „Sonstige“ ein Median von 4, wonach der größte Anteil der Proband/innen ein normales Interesse gegenüber diesen angegeben hat. Für die Spiele Fortnite, Overwatch, PUBG, Dota 2 und Hearthstone betrug der Median 2, was bedeutet, dass die Proband/innen lediglich ein schwaches Interesse bekunden, diesen zuzusehen.

Tabelle 3: Interesse an Spielen

	Gültig	Mittelwert	Standardabweichung	Median
CS:GO	139	3,3	1,46	4
League of Legends	154	3,53	1,53	4
Fortnite	156	2,38	1,39	2
Overwatch	122	2,5	1,39	2
PUBG	129	2,4	1,34	2
Dota 2	110	2,19	1,29	2
Hearthstone	110	2,33	1,4	2
Sonstige	25	4,16	1,07	4

q. Erkennen Sie Werbung von Veranstaltungs- oder Teamsponsoren als solche?

Alle Teilnehmenden wurden gefragt, ob sie Werbung, die durch Veranstaltungs- oder Teamsponsoren verwendet wird, auch als solche identifizieren. Daraufhin antworteten 1,17 % (2), dass sie dem überhaupt nicht zustimmen und 4,09 % (7), dass sie dem nicht zustimmen. Weitere 19,29 % (33) wählten „Neutral“ als ihre Antwort und mit 46,78 % (80) gab die Mehrheit an, diesem zuzustimmen. Abschließend wählten 28,65 % (49) die Antwort „Stimme voll zu“.

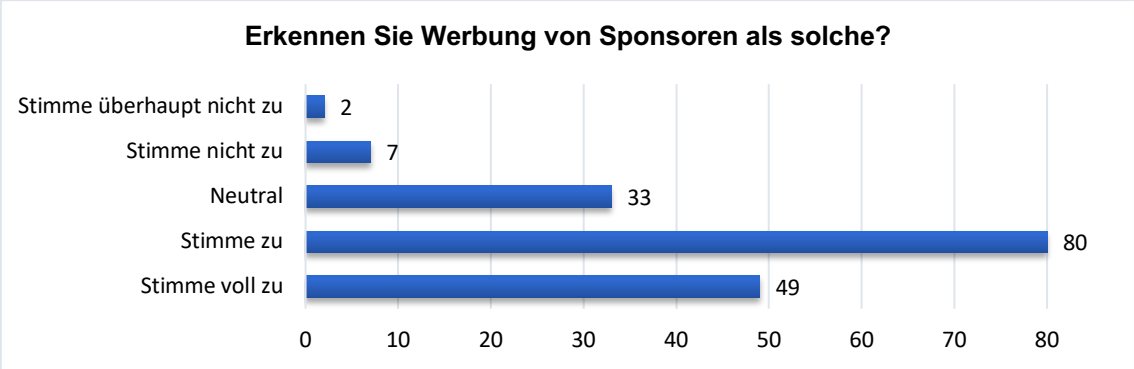

Abbildung 20: Werbeerkennung

r. Wie häufig erkennen Sie die Werbung der Sponsoren als solche?

Die 129 Teilnehmenden, die in der vorherigen Frage mit „Stimme zu“ oder „Stimme voll zu“ geantwortet haben, wurden daraufhin befragt, mit was für einer Häufigkeit diese die Werbung als solche erkennen. Dabei gab keiner der Befragten an, die Werbung der Sponsoren seltener als „Manchmal“ zu erkennen. Diese Angabe trafen 7,75 % (10), während der größte Anteil mit 58,14 % (75) angab, dass sie dies häufig tun. 34,1 % (44) der Teilnehmenden traf abschließend die Aussage, Werbung der Sponsoren sehr häufig als solche zu erkennen.

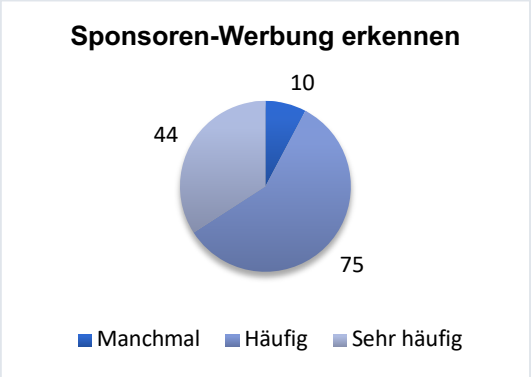

Abbildung 21: Häufigkeit Werbeerkennung

s. Wie wichtig ist es Ihnen, dass Produkte und Marken, welche im E-Sport beworben werden, auch etwas mit E-Sport zu tun haben?

Mithilfe dieser Frage wurde zunächst untersucht, ob die Teilnehmenden es akzeptieren, wenn die im E-Sport erscheinenden Werbeinhalte von nicht-endemischen Produkten und Marken stammen. Dabei lag das Hauptaugenmerk auf dem Unterschied zwischen Teilnehmenden, die keine Fans des E-Sport sind, und solchen, die es sind.

Die 69 Proband/innen, die kein Fan sind, gaben dabei zu 10,14 % (7) an, dass es ihnen „Gar nicht wichtig ist“ und weitere 15,94 % (11), dass es ihnen „Kaum wichtig ist“. 36,23 % (25) der Befragten standen diesem Thema neutral gegenüber, während 27,54 % (19) angaben, dass es ihnen wichtig ist. Zuletzt antworteten 10,15 % (7), dass es ihnen sehr wichtig ist, dass Werbeinhalte im E-Sport auch endemisch in diesem sind.

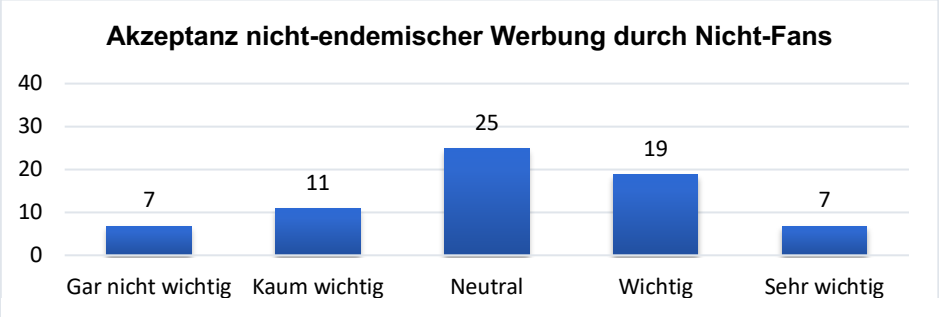

Abbildung 22: Akzeptanz durch Nicht-Fans

Daraufhin wurden die 102 Proband/innen untersucht, die zuvor angegeben haben, Fans des E-Sport zu sein. Diese gaben zu jeweils 5,85 % (10) an, dass es ihnen „Gar nicht wichtig“ ist, zu 16,37 % (28), dass es ihnen „Kaum wichtig“ ist, zu 19,88 % (34), dass sie hierzu eine neutrale Meinung haben, zu 12,28 % (21), dass es ihnen „Wichtig“ ist und zu 5,26 % (9) wurde die Antwort „Sehr wichtig“ gewählt.

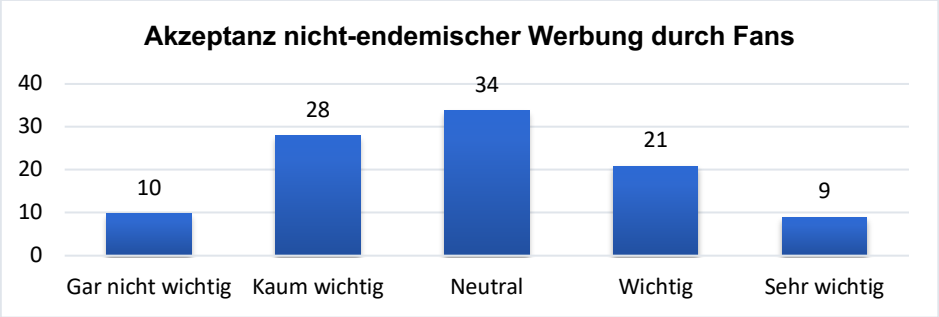

Abbildung 23: Akzeptanz durch Fans

Zuletzt wurden für ein genaueres Bild der Differenze, der Mittelwert, die Standardabweichung und der Median der beiden Gruppen ermittelt, indem die Antwortmöglichkeiten erneut den Zahlen 1 bis 5 zugeordnet wurden. Der Median war dabei in beiden Fällen eine 3, während der Mittelwert und die Standardabweichung der Nicht-Fans jeweils 3,12 und 1,12 betrug. Bei den Fans betrug dieser jeweils 2,91 und 1,11. Dies zeigt, dass in beiden Fällen die Antwort „Neutral“ mit der größten Häufigkeit gewählt wurde, aber die Fans eine stärkere Tendenz in Richtung „Kaum wichtig“ aufweisen.

Tabelle 4: Akzeptanz nicht-endemischer Werbung

	Gültig	**Mittelwert**	**Standardabweichung**	**Median**
Nicht-Fans	69	3,12	1,12	3
Fans	102	2,91	1,11	3

t. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Produkte von Marken kaufen, welche im E-Sport als Sponsoren auftreten?

Hier wurden alle Teilnehmenden befragt, wie hoch sie die Wahrscheinlichkeit einschätzen würden, dass sie Produkte erwerben, die Marken zugehörig sind, die im E-Sport in Form von Sponsoren auftreten. Dabei gaben 11,11 % (19) an, dass sie diese Wahrscheinlichkeit als „Sehr gering“ einschätzen würden und weitere 22,81 % (39) als „Gering“. Mit 46,2 % (79) gab die Mehrheit der Teilnehmer/innen an, dass sie diese Wahrscheinlichkeit als „Neutral“ bewerten würden, während 18,71 % (32) diese als „Hoch“ ansehen. Zuletzt schätzten 1,17 % (2) aller Teilnehmenden die

Wahrscheinlichkeit, ein durch E-Sport-Sponsoren beworbenes Produkt zu kaufen, als „Sehr hoch“ ein.

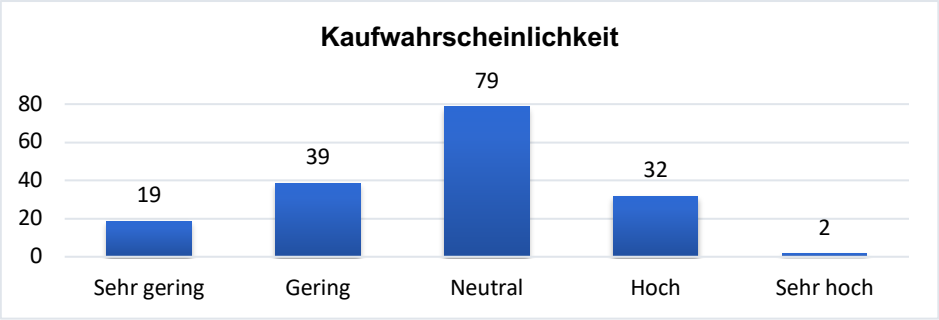

Abbildung 24: Kaufwahrscheinlichkeit

u. Welche der folgenden Werbeformen haben Sie schon einmal wahrgenommen?

Zuletzt wurden alle Teilnehmenden befragt, welche der aufgezählten Werbeformen sie bereits einmal wahrgenommen haben. Dabei wurde das Event- und Teamsponsoring von jeweils 74,27 % (127) und 73,68 % (126) aller Befragten gewählt. Fernsehwerbung wurde durch 56,73 % (97) aller Befragten wahrgenommen und am häufigsten wurde die Werbeform der Streamingwerbung durch 85,97 % (147) aller Beteiligten wahrgenommen. Weitere 84,8% (145) gaben an, dass die schon einmal Online-Werbeanzeigen wahrgenommen haben und noch weitere 57,89 % (99) trafen diese Angabe in Bezug auf In-Game-Werbung. Abschließend gaben lediglich 1,17 % (2) aller Befragten an, dass sie darüber hinaus sonstige Werbeformen wahrgenommen haben, wobei ausschließlich Werbung durch Streamer in dem Freitextfeld erwähnt wurde.

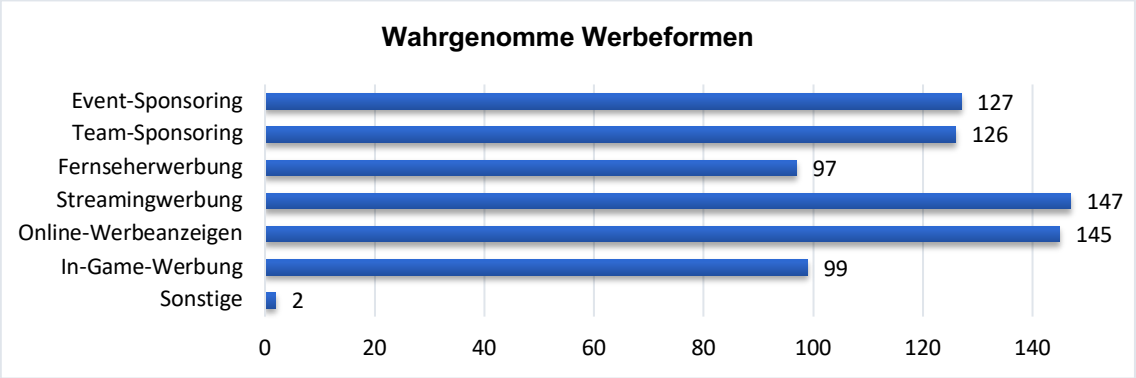

Abbildung 25: Wahrgenommene Werbeformen

5.8 Erläuterung der Ergebnisse

Die Studie dient dazu, die Einstellungen und das Verhalten von Zuschauer/innen des E-Sport zu untersuchen. Außerdem werden die Interessen und das Nutzerverhalten der Befragten ermittelt, um so den Handlungskatalog so zu gestalten, dass Unternehmen erkennen und entscheiden können, wie sie ihr Marketing effektiv gestalten und ob es eine rentable beziehungsweise mögliche Entscheidung darstellt, dieses zu betreiben.

Zunächst werden dementsprechend die drei zentralen und zuvor gestellten Hypothesen anhand der Ergebnisse interpretiert, um anschließend die weiteren Fragestellungen zielführend beantworten zu können.

1. **Hypothese:** Mit steigendem Alter sinkt die Bekanntheit und das Interesse den E-Sport als Zuschauer/in zu verfolgen.

Um einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmenden und dem Interesse daran, E-Sport zu schauen zu finden, wurde die Altersverteilung der 212 Teilnehmenden, die nach der ursprünglichen Bereinigung zur Verfügung standen, untersucht. Diese wurde dafür mit der Altersverteilung der final bereinigten 171 Befragten abgeglichen, die angegeben haben, E-Sport zu schauen, oder, dass sie es in Erwägung ziehen. Dabei ließ sich feststellen, dass sich der Mittelwert von 26,25 zu 27,55 verschob, der Median von 24 auf 25 anstieg und sich die Standardabweichung von 8,72 auf 10,63 vergrößerte. Die um 1,91 vergrößerte Standardabweichung sagt dazu aus, dass die Streubreite des Alters in der Gruppe der Zuschauer/innen geringer ist, da in dieser Gruppe eine höhere Konzentration an 24-Jährigen vertreten ist. Da sich sowohl der Mittelwert und die Standardabweichung als auch der Median vergrößern, wenn man der Untersuchung auch die Teilnehmer/innen hinzufügt, die keinen E-Sport schauen, lässt sich die Hypothese bestätigen.

Tabelle 5: Altersverteilung

	Gültig	**Mittelwert**	**Standardabweichung**	**Median**
Zuschauer/innen	171	26,25	8,72	24
Ursprungsgruppe	212	27,55	10,63	25

2. **Hypothese:** Werbung von nicht endemischen Marken und Sponsoren wird eher von den Fans des E-Sport akzeptiert.

Da in der Forschung, auf der diese Hypothese beruht, die Akzeptanz von nicht-endemischen Marken und Sponsoren durch Fans des E-Sport im Vordergrund stand, wurde verstärkt auf den Unterschied zwischen Nicht-Fans und Fans geachtet. Dabei ergab sich, dass die Nicht-Fans den nicht-endemischen Marken und Sponsoren überwiegend neutral gegenüber stehen, wobei eine Tendenz in Richtung „Wichtig“ zu erkennen ist, die aussagt, dass es dieser Gruppe eher wichtig ist, dass Werbeinhalte von Marken und Sponsoren stammen, die endemisch im E-Sport sind. Demgegenüber ließ sich feststellen, dass die Fans ebenfalls eine überwiegend neutrale Meinung zu

dieser Frage haben, wobei eine leicht verstärkte Tendenz in Richtung „Kaum wichtig“ zu erkennen war. Demzufolge lässt sich festhalten, dass Fans geringfügig eher akzeptieren, wenn nicht-endemische Sponsoren und Marken im E-Sport werben. Zusammenfassend lässt sich demnach auch diese Hypothese bestätigen.

3. **Hypothese:** Die Kaufbereitschaft gegenüber Produkten, die durch Sponsoren im E-Sport beworbenen werden, korreliert mit dem Interesse diesen zu verfolgen.

Bei der Frage, wie hoch die Bereitschaft der Teilnehmenden ist, Produkte zu erwerben, die im E-Sport durch Sponsoren beworben wurden, gaben mit 46,20 % fast die Hälfte der Befragte an, dieser Frage neutral gegenüber zu stehen. Weitere 33,92 % beantworteten die Frage entweder mit „Gering“ oder „Sehr gering“. So lässt sich eine deutliche negative Tendenz feststellen, die aussagt, dass die meisten E-Sport-Interessierten Teilnehmenden keine Kaufbereitschaft gegenüber durch Sponsoren im E-Sport beworbenen Produkten aufweisen. Demnach lässt sich diese Hypothese widerlegen.

Für die Beantwortung der weiteren Fragestellungen werden die Ergebnisse der Stichprobe genutzt, um einen einsetzbaren Kenntnisstand zu gewinnen, der abschließend eingesetzt werden kann um einen zielführenden Handlungskatalog zu gestalten.

- **Demografie der E-Sport-Zuschauenden (a, b, c, d, e, f)**

Die Demografie der E-Sport-Zuschauenden ist zu 76,6% überwiegend männlich, zu 21,6% weiblich und zu 1,8% divers. Darüber hinaus verteilt sich das Alter mit einem Durchschnitt von 26,25 zwischen 17,5 und 35 Jahren, während die jüngsten und ältesten Zuschauer/innen 16 und 67 Jahre alt sind. Der Großteil aller Zuschauenden besitzt mit jeweils 46,2% und 21,05% das Abitur oder einen Bachelor als höchsten Bildungsabschluss. Zudem gehen 63,16% aller Zuschauendem einem Studium nach oder üben bereits zu 27,49% einen Beruf aus. Außerdem geben 59,65% der Zuschauenden an, ein Fan des E-Sport zu sein, wobei sich im Durchschnitt fast jeder zweite als starken Fan bezeichnen würde.

- **Nutzerverhalten in Bezug auf den Konsum von E-Sport (g, h, i, j, k, l)**

In dem Nutzerverhalten, in Bezug auf den Konsum von E-Sport, lässt sich erkennen, dass der Großteil der Zuschauenden täglich Videospiele spielt und fast ein Drittel wöchentlich. 10,53% spielen monatlich und der Rest definiert ihre Spielhäufigkeit als selten. Zudem spielen lediglich 8,19% aller Zuschauer/innen des E-Sport nie Videospiele, während die überwiegende Mehrheit mit jeweils 42,04% und 40,13% zwischen ein bis zwei und drei bis vier Stunden am Stück spielen. Die Befragten gaben außerdem an, dass sie mit Anteilen von 31,58% und 25,75%, im Durchschnitt selten oder gelegentlich E-Sports schauen. 16,37% schauen nie und weitere 21,05% und 5,26% schauen häufig oder sehr oft. Der Kanal, über den die Zuschauenden am häufigsten E-Sport sehen, oder es tun würden, ist mit einer deutlichen Mehrheit von 95,5% das Livestreaming, während Video-on-Demand und das Live vor Ort schauen mit jeweils 38,46% und 26,57% vergleichsweise selten genutzt werden würde. Lediglich

13,99% aller Befragten gaben an, dass sie E-Sport im Fernsehen verfolgen. Zudem ergab sich, dass 76,6% aller Befragten bereits an einem Online-Event teilgenommen haben, das hauptsächlich oder teilweise E-Sport zeigt, während an einem solchen Live-Event erst 33,33% teilgenommen haben. Darüber hinaus gaben ganze 98,24% an, dass sie mindestens ein schwaches Interesse daran haben erneut oder erstmalig an einem Online-Event teilzunehmen, während dies bei einem Live-Event lediglich bei 83,63% der Fall war. Daraus lässt sich ableiten, dass die Häufigkeit der Teilnahme und das Interesse diesem erneut oder erstmalig beizuwohnen, bei einem Online-Event, deutlich größer sind.

- **Interesse an bestimmten E-Sport-Relevanten Inhalten (m, n, o, p)**

Es lässt sich erkennen, dass die bekanntesten Genres im E-Sport auch unter den Befragten der Erhebung sehr bekannt sind. Dabei zeigt sich vor allem, dass das Shooter-Genre mit einem erkennbaren Abstand und einem Anteil von 90,06% am bekanntesten ist, wobei auch die Genres Battle-Royale und Echtzeitstrategiespiele mit einem Anteil von jeweils 81,87% und 79,53% eine große Reichweite haben. Hierbei zeigt sich, dass die Bekanntheit eines Genres keine Auskunft darüber gibt, wie groß das Interesse daran ist, dieses auch zu sehen. Denn das bekannteste und beliebteste Genre des Shooters weist das größte Interesse unter den Befragten auf, aber für das zweit bekannteste Genre des Battle-Royale wurde dennoch das zweitgeringste Interesse ermittelt. Dafür spricht auch, dass das Genre MOBA, das neben der Auswahl „Sonstige“ das unbekannteste war, dennoch das zweithöchste Interesse unter allen Befragten aufweist. Dasselbe lässt sich auch bei den Spielen erkennen, denn dort gaben zum Beispiel 91,29% aller Befragten, dass sie das Spiel Fortnite kenne, aber gleichzeitig wurde für dieses Spiel das drittniedrigste Interesse ermittelt. Demnach spiegelt die Bekanntheit eines Genres oder Spiel in der Regel nicht wider, wie groß das Interesse ist, diesen auch zuzusehen.

- **Wahrnehmung von mit E-Sport verbundener Werbung (q, r, s, t, u)**

Im Zuge der Umfrage gab der Großteil aller Teilnehmenden an, dass sie die Werbung von Veranstaltungs- oder Teamsponsoren auch als solche erkennen, indem sie zu 46,78% zustimmten und zu 28,65% voll zustimmten. Lediglich 5,26% der Befragten gaben an, dass dem nicht so ist, während 19,29% eine neutrale Antwort wählten. Für einen genaueren Einblick wurden daraufhin die 129 Teilnehmenden weiter befragt, die die Werbung erkennen, woraufhin diese angaben, dass sie dies zu 92,25% häufig oder sehr häufig tun. Daraus lässt sich schließen, dass Werbung durch Sponsoring in der Regel nicht nur gesehen, sondern auch als solches wahrgenommen wird. Weiterhin ließ sich feststellen, dass es den Zuschauenden nicht wichtig ist, ob die im E-Sport beworbenen Produkte und Marken auch endemisch in diesem sind diese überwiegend neutral antworteten. Es ergab sich, dass die Fans des E-Sport eine leicht verstärkte Tendenz aufweisen, die aussagt, dass es dieser Gruppe der Zuschauenden geringfügig weniger wichtig ist. Demnach können nicht nur endemische, sondern auch nicht-endemische Unternehmen als Werbende im E-Sport auftreten ohne Gefahr zu laufen, von den Zuschauenden abgelehnt zu werden. Dennoch ist das Werben als Sponsor im

E-Sport längst keine Garantie für einen sicheren Umsatz. Denn die Wahrscheinlichkeit für einen aus dem Sponsoring resultierenden Kauf war mit ganzen 46,2% von Neutralität geprägt, während weitere 33,92% diese als gering bis sehr gering sahen. Abschließend ergab sich, dass Fernseher- und In-Game-Werbung die Hälfte aller Zuschauenden erreicht, aber dennoch von Streamingwerbung und Online-Werbeanzeigen deutlich übertroffen wird, die jeweils von ca. 85% aller Zuschauenden wahrgenommen wird. Abschließend lag das Event- und Teamsponsoring mit ca. 74% im mittleren Bereich und wird demnach von fast einem Drittel wahrgenommen.

6 Handlungskatalog

Basierend auf der vorangegangenen Forschung und anhand der Untersuchungsdaten ist es nun möglich, einen Handlungskatalog zu erstellen, anhand dem die Unternehmen ihr Marketingvorhaben im E-Sport strategisch planen können. Dafür werden die erarbeiteten Ergebnisse genutzt, um die nötigen Schritte anhand ihrer Relevanz und Notwendigkeit in eine empfehlenswerte Reihenfolge zu bringen.

Tabelle 6: Handlungskatalog

1. Zielgruppe	Die Zielgruppe sollte an erster Stelle festgelegt und analysiert werden, da nur so erkennbar wird, ob ein weiteres Vorgehen sinnvoll ist. Außerdem lässt sich anhand dieser festlegen, was für ein Werbemittel und Spiel gewählt werden sollte.
2. Werbeziel	Anhand des Werbeziels lässt sich festlegen, was für Werbemittel genutzt werden sollte. Dafür sollte insbesondere geklärt werden, ob mit dem Marketing eine Präsenz der Werbeinhalte angestrebt wird, oder ob eine emotionale Verknüpfung zu den Zuschauer/innen aufgebaut werden soll.
3. Budgetplanung	Die Budgetplanung ist ebenfalls nötig, um zum einen die potenziellen Werbemittel festlegen zu können und zum anderen zu planen, in welchem Ausmaß das Marketing betrieben werden kann. Je nach einsetzbarem Budget ist es möglich, dass kostspieligere Optionen wie Sponsoring oder In-Game-Werbung nicht zur Verfügung stehen.
4. Werbezeitraum	Der Werbezeitraum muss festgelegt werden, da sich an diesem festmachen lässt, was für ein Werbemittel in Frage kommen.
5. Spielwahl	Abhängig von der Zielgruppe muss entschieden werden, was für ein Spiel als Plattform für das Marketing verwendet werden soll. Dies ist insbesondere von dem Alter der Zielgruppe abhängig.
6. Werbemittel	Abschließend ist es möglich, ausgehend von der vorherigen Planung, das endgültige Werbemittel festzulegen, das genutzt werden soll, um zielführendes Marketing im E-Sport zu betreiben. Diese bestehen aus Event- und Teamsponsoring, Fernseher- und Streamingwerbung, programmatischer Werbung und In-Game-Werbung.

6.1 Anwendungsbeispiel

Für eine Veranschaulichung des Handlungskataloges wird nachfolgend ein kurzes Anwendungsbeispiel durchgeführt, um ein besseres Verständnis der vorgegebenen Vorgehensweise zu gewährleisten. Die in diesem Beispiel durchgeführte Zielgruppenanalyse orientiert sich dafür an den Ergebnissen der Forschungsumfrage der vorliegenden Arbeit.

In diesem Beispiel vertreibt das Unternehmen Mustermann das Produkt XY, das nun beworben werden soll. Zunächst führt das Unternehmen dafür eine Zielgruppenanalyse durch, bei der sich herausstellt, dass diese Zielgruppe überwiegend männlich und im Durchschnitt ca. 26 Jahre alt ist. Demnach lässt sich feststellen, dass diese nicht nur über den E-Sport erreicht werden können, sondern aufgrund ihres Alters auch über Werbewege erreicht werden können, die möglicherweise einer Form von Alterseinschränkung unterliegen. Daraufhin legt das Unternehmen das Werbeziel fest und entscheidet sich dazu, dass sie nicht nur präsent sein möchten, sondern eine emotionale Verknüpfung zu den Zuschauer/innen aufbauen möchten, damit diese ihr voraussichtlich positives Erlebnis mit dem beworbenen Produkt XY in Verbindung stellen. Daraufhin erfolgt die Planung des zur Verfügung stehenden Budgets, bei dem festgestellt wird, dass dieses eher im durchschnittlichen Bereich liegt, weshalb die Optionen ein ganzes Event zu sponsern oder ein eigenes E-Sports-Team aufzustellen wegfallen müssen. Daraufhin legt das Unternehmen fest, einen Werbezeitraum anzustreben, da geplant ist, das Produkt XY über einen langen Zeitraum zu bewerben, um dieses am Markt etablieren zu können. Daraufhin versucht das Unternehmen festzulegen, mit was für einem Spiel das geplante Marketing in Verbindung stehen soll und greift erneut auf die zuvor durchgeführte Zielgruppenanalyse zurück. Diese ergab, dass das MOBA-Genre weniger bekannt ist, aber dennoch ein hohes Interesse unter den Zuschauer/innen genießt. Demnach wird sich daran orientiert und festgestellt, dass das Spiel League of Legends diesem Genre zugehörig ist und unter den Befragten mitunter das höchste Zuschauerinteresse aufweist. Das Unternehmen Mustermann entscheidet sich demnach sein Produkt XY in Verbindung mit dem Spiel League of Legends auf einem Weg zu bewerben, der eine emotionale Verbindung mit den Zuschauer/innen ermöglichen kann. Da zuvor festgelegt wurde, dass das Budget keine freie Auswahl der Werbemittel zulässt, sucht das Unternehmen nun nach geeigneten Optionen und stellt fest, dass es auch möglich ist, Teil-Sponsoring zu betreiben, bei dem nicht das gesamte Event oder Team gesponsert wird, sondern lediglich kleinere Werbeflächen unter mehreren Sponsoren aufgeteilt werden. Dahingehend entscheidet sich das Unternehmen dazu, ein Team auszuwählen, das aufgrund seiner Spieler/innen und der positiven Siegesaussichten zu dem Unternehmen passt. Anschließend plant das Unternehmen nun anhand eines Teil-Sponsorings, langfristig Werbeplätze auf den Trikots der Spieler/innen zu erwerben, mit dem Hintergrund, dass die Zuschauer/innen bei einem Sieg des Teams das Produkt XY auf diesen wahrnehmen und so eine positive Assoziation zu diesem empfinden.

Zusammenfassend hat das Unternehmen Mustermann anhand des Handlungskataloges die bestehende Zielgruppe definiert und sich durch die anfallende Planung von Werbeziel, Budget und Werbezeitraum dazu entschieden, das Spiel League of Legends für eine Form von Team-Sponsoring zu nutzen, um das Produkt XY durch Präsenz und emotionale Verbindung zu den Zuschauer/innen, zu bewerben.

In jedem Fall ist es nötig eine ausführliche Marktanalyse anhand einer repräsentativen Stichprobe durchzuführen und sich einen genauen Überblick über die Anzahl und die nötigen Aufwendungen der potenziellen Werbewege zu verschaffen, indem beispielsweise Angebote durch bestehende Anbieter der Werbeplattformen angefragt werden.

7 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, eine umfassende Marktanalyse über das Marketing im E-Sport durchzuführen und abschließend einen Handlungskatalog anhand der gesammelten Ergebnisse zu erstellen. Die gestellten Hypothesen und Fragestellungen ließen sich vollständig beantworten.

Die SWOT-Analyse als Bestandteil dieser Marktuntersuchung ergab, dass Marketing im E-Sport ein effektives und lukratives Mittel sein kann, um als Unternehmen seine Produkte und Marken zu bewerben, da zahlreiche reichweitenstarke Werbemittel zur Verfügung stehen um die junge und sozio-technologische Gruppe der Zuschauenden zu erreichen.

Im Zuge der empirischen Forschung ließen sich zwei der drei gestellten Hypothesen bestätigen. Dabei ergab die erste, dass das Interesse daran, den E-Sport als Zuschauer/in zu verfolgen, mit steigendem Alter sinkt und die zweite, dass Werbung von nicht endemischen Sponsoren geringfügig eher akzeptiert wird, wenn es sich bei den Zuschauenden um Fans des E-Sport handelt. Die dritte Hypothese diente zur Untersuchung, ob die Kaufbereitschaft gegenüber im E-Sport beworbenen Produkten steigt, wenn demgegenüber ein Interesse besteht, E-Sport zu verfolgen, das anhand überwiegend neutraler und tendenziell negativer Antworten widerlegt wurde.

Die weiteren Fragestellungen ergaben, dass die Demografie der E-Sport-Zuschauenden überwiegend männlich und im Durchschnitt 26 Jahre alt ist und über einen hohen Bildungsdurchschnitt verfügt. In Bezug auf das Nutzerverhalten ließ sich festhalten, dass E-Sport-Zuschauer/innen selbst häufig Videospiele spielen und primär Livestreaming und Video-on-Demand nutzen. Zudem wurde festgestellt, dass fast jeder der Befragten Interesse daran hat einem Online-Event beizuwohnen. Zudem wurde ermittelt, dass Werbung überwiegend als solche wahrgenommen wird, aber nur in sehr wenigen Fällen auch zu einem Kauf durch die Zuschauer/innen führt.

7.1 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass Werben im E-Sport ein wertvolles und effektives Marketingmittel darstellt, das stark von einem geplanten und zielführend gestalteten Vorgehen geprägt sein muss. Es ist demnach zwingend notwendig, die demographischen Gegebenheiten der zu erreichenden Zielgruppe zu definieren und dahingehend zu untersuchen, ob diese über den E-Sport erreicht werden kann.

In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass die Demografie der in dieser Untersuchung gegebenen Stichprobe nicht repräsentativ für die tatsächliche Gruppe der E-Sports-Zuschauer/innen ist. Demnach ist es nötig, eine weitere umfassendere Studie durchzuführen, die es sich zum Ziel nehmen sollte, eben diese möglichst genau abzubilden. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Ergebnisse im Sinne einer marketingorientierten Anwendung genutzt werden können. Mögliche Wege eine solche Stichprobe zu erreichen ist ein größerer Teilnehmerkreis, der hauptsächlich aus

bestehenden E-Sports-Zuschauer/innen zusammengesetzt ist. Diese können über einen vorzugsweise längeren Studienzeitraum hinweg gesammelt werden, indem explizit Personen befragt werden, die bereits in Kontakt mit dem E-Sport stehen und so aussagekräftige Meinungen zu diesem wiedergeben können.

Dadurch, dass für den E-Sport-Markt ein zukünftig stark wachsender Umsatz prognostiziert wird, ist die Relevanz gegeben, weitere Studien in diesem Themenbereich durchzuführen.

Glossar

Adserversysteme: Automatisiertes Anzeigenverwaltungssystem

Sozio-technisch: Beschreibt die Beziehung zwischen Nutzern und technischen Systemen

Webindex: Indiziert das World Wide Web und macht es durchsuchbar

Web 2.0: Beschreibt den interaktiven Anteil des Internets

Word-of-Mouth: Informationsübertragung durch persönlichen Kontakt

Literaturverzeichnis

A., N. (2018, 23. Juli). *Aus der Nische zum Massenphänomen: Werbung und Sponsoring lässt die virtuelle Welt des E-Sport realer wirken*. absatzwirtschaft. Abgerufen am 20. Juni 2022, von https://www.absatzwirtschaft.de/aus-der-nische-zum-massenphaenomen-werbung-und-sponsoring-laesst-die-virtuelle-welt-des-e-sport-realer-wirken-220640/

Anibas, M. (2019, 22. August). *Soll E-Sport als Sport anerkannt werden? Pro und Contra*. Gaming und Gesundheit. Abgerufen am 22. Juni 2022, von https://www.gamers-health.com/soll-e-sport-als-sport-anerkannt-werden-pro-und-contra/

appinio. (2019, 27. März). *E-Sports-Studie: 82 % kennen den digitalen Sport*. Abgerufen am 14. Juni 2022, von https://www.appinio.com/de/blog/esports-digital

Bartsch, V. (2022, 6. Januar). *Wie Influencer für Unternehmen einen echten Mehrwert schaffen können | OMR*. OMR Reviews. Abgerufen am 20. Juni 2022, von https://omr.com/de/reviews/contenthub/influencer-unternehmen

Baumann, A. (2020, 21. Dezember). *E-Sport und Jugendschutz*. Lampmann, Haberkamm & Rosenbaum Rechtsanwälte. Abgerufen am 25. Juni 2022, von https://www.lhr-law.de/magazin/e-sportrecht/jugendschutz-im-rahmen-von-esport-veranstaltungen/

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I. & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, *6*(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Beta. (2021, 23. November). *League of Legends Worlds 2021 mit Zuschauerrekord*. Abgerufen am 11. Juni 2022, von https://beta.gamesmarkt.de/details/466115

Bieg, P. (2020, 16. September). *Krisengewinner eSport? | Journal für Sportkommunikation und Mediensport*. openjournals. Abgerufen am 4. Juni 2022, von https://openjournals.hs-hannover.de/jskms/blog002

Bogner, K. & Landrock, U. (2015, Januar). *Antworttendenzen in standardisierten Umfragen* [Vorlesungsfolien]. pdf. https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Antworttendenzen_Bogner_Landrock_11122014_1.0.pdf

Chebli, L. & Gharbi, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *109*, 913–924. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.564

Der Deutsche Olympische Sportbund. (2018, 4. Dezember). dosb. Abgerufen am 2. Juni 2022, von https://www.dosb.de/ueber-uns/esport

Dixon, E. (2020, 29. Juli). *Study: Esports global ad spend to hit US$844m in 2020*. sportspromedia. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://www.sportspromedia.com/news/esports-gaming-sponsorship-advertising-spend-2020-streaming-twitch/

DOSB. (o. D.). *Szenarien für die Entwicklung von Empfehlungen zum Umgang mit „eSport“*. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/eSport/Szenarien_eSport.pdf

Drag'n Survey. (o. D.). *Offene, geschlossene und halboffene Fragen – Drag'n Survey Blog DE*. dragnsurvey. Abgerufen am 1. Juli 2022, von https://www.dragnsurvey.com/blog/de/offene-geschlossene-und-halboffene-fragen/

Duden.de. (2022, 21. Juni). *E-Sport*. duden. Abgerufen am 1. Juli 2022, von https://www.duden.de/rechtschreibung/E_Sport

Encuesta Fácil, S.L. (o. D.). *Onlineumfragen – Umfragesoftware – Auf einfache Art Fragebögen erstellen und verschicken – Einfache Umfrage*. einfacheumfrage. Abgerufen am 1. Juli 2022, von https://www.einfacheumfrage.de/umfragen/haeufige_fragen_umfragen.aspx

Esport Supply Editor. (2021, 11. Mai). *Is Mobile The Future Of Esports? | Esport Supply*. Esport Supply. Abgerufen am 18. Juni 2022, von https://www.esportsupply.com/is-mobile-the-future-of-esports/

Fragster. (2021, 22. Juli). *Esport Zuschauerzahlen Deutschland*. Abgerufen am 20. Juni 2022, von https://www.fragster.de/esport-zuschauerzahlen-deutschland/

Freaks 4U Gaming GmbH, freaks4u.com. (2015, 4. Dezember). *Die Anfänge und Entwicklung vom eSport - Part 1 | Artikel*. Summoners-Inn.de. Abgerufen am 15. Juni 2022, von https://www.summoners-inn.de/news/33967-die-anfnge-und-entwicklung-vom-esport-part-1

game - Verband der deutschen Games-Branche. (2021, 9. Dezember). *Status quo des Esports weltweit und in Deutschland*. game. Abgerufen am 4. Juni 2022, von https://www.game.de/guides/game-fokus-esport/status-quo-des-esports-weltweit-und-in-deutschland/

Gameyard. (2020, 9. Oktober). *Alle Gaming Genre in der Übersicht*. Abgerufen am 3. Juni 2022, von https://www.gameyard.de/magazin/gaming-genre/

Gameyard. (2021, 13. Februar). *Die beliebtesten eSport Games 2021*. Abgerufen am 7. Juni 2022, von https://www.gameyard.de/magazin/beliebteste-esport-games/#esport-spielgenre

Geyser, W. (2022, 6. Juni). *The Incredible Growth of eSports [+ eSports Statistics]*. Influencer Marketing Hub. Abgerufen am 17. Juni 2022, von https://influencermarketinghub.com/esports-stats/

Gilbert, N. (2022, 14. Januar). *Esports was once just a subset of the gaming industry. However, it eventually grew to become an industry of it*. Financesonline.Com. Abgerufen am 4. Juli 2022, von https://financesonline.com/esports-statistics/

Glaßl, G. (2020, 15. April). *Cristiano Ronaldo und Sportler als Influencer*. SocialHub Blog. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://blog.socialhub.io/cristiano-ronaldo-als-influencer/

Griessenböck, G. (2021, 15. Januar). *YouTube: Es wird nicht gespielt, sondern geschaut!* Esportbusinessforum. Abgerufen am 12. Juni 2022, von https://www.esportbusinessforum.de/business-zone/artikel/youtube-es-wird-nicht-gespielt-sondern-geschaut/

Guo, X. (2021). Research on Advertising Marketing in E-sports Competition in China. *E3S Web of Conferences*, *235*, 1–5. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503040

Gürel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, *10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Gutthal, S. (1999). *Chancen und Risiken des Expressgutmarktes (German Edition): Diss.* (1999. Aufl.). Deutscher Universitäts-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-08305-4_3

Hass, B. H., Walsh, G. & Kilian, T. (2007). *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (1. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-73701-8_19

Henner, C. (2018). *Die Urheberrechte der Publisher bei eSport : vertragliche Ausgestaltung der Rechteeinräumung bei Computerspielen · ESBD — Fachbibliothek eSport*. ESBD. Abgerufen am 25. Juni 2022, von https://wissenschaft.esportbund.de/items/show/26

History Computer. (2021, 25. Oktober). *The Complete History of Tennis for Two*. Abgerufen am 15. Juni 2022, von https://history-computer.com/tennis-for-two-complete-history/

History Computer. (2022, 27. Januar). *OXO Game Guide: History, Origin, and More*. Abgerufen am 14. Juni 2022, von https://history-computer.com/oxo-game-guide/

Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D. & Stallone, V. (2020a). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1–26. https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906

Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D. & Stallone, V. (2020b). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1–26. https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906

IBM. (o. D.). *SPSS Statistics - Überblick*. Abgerufen am 28. Juni 2022, von https://www.ibm.com/de-de/products/spss-statistics

Insider Intelligence. (2022, 7. März). *Esports Industry in 2022: Market Stats & Viewership Growth Trends*. Abgerufen am 17. Juni 2022, von https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/

Jekauc, D. (2018). Emotionen im Sport. *Zeitschrift für Sportpsychologie*, *25*(2), 51–52. https://doi.org/10.1026/1612-5010/a000229

Klempien, D. (2021, 7. September). *Chancen - Risiken - Analyse*. CONTROLLING - Portal. Abgerufen am 26. Juni 2022, von https://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Chancen-Risiken-Analyse.html

Kliment, T. (2013). *Fernsehwerbung — quo vadis?* Beltz Verlag. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-80382-5_15

Kloß, A. (2022, 18. Januar). *E-Sport – Boost für dein Marketing!* relevanzmacher.de. Abgerufen am 18. Juni 2022, von https://relevanzmacher.de/digitalisierung/esport-marketing/

Knight, B. (2022, 23. Mai). *The Most Valuable Esports Companies 2022*. Forbes. Abgerufen am 16. Juni 2022, von https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/05/06/the-most-valuable-esports-companies-2022/?sh=6df03042599f

Lackes, R. (2018, 19. Februar). *Web 2.0*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 25. Juni 2022, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842

Lamano GmbH & Co. KG. (o. D.). *Die häufigsten Fehler - Matrixfragen*. LamaPoll. Abgerufen am 3. Juli 2022, von https://www.lamapoll.de/Haufige-Fehler-bei-Online-Umfragen/Matrixfragen-HF

Lanzerath, C. (2020, 5. November). *Stichtag - 5. November 1930: Erster Fernseh-Werbespot auf Londoner Messe ausgestrahlt*. Stichtag - WDR. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-erster-werbespot-fernsehen-100.html

Larch, F. (2022, 6. April). *eSport Geschichte: Wie alles begann*. ISPO.com. Abgerufen am 14. Juni 2022, von https://www.ispo.com/maerkte/die-entstehungsgeschichte-des-esports

Ludwig, S. (2020, 20. August). *Let's play! 2020 – Der europäische eSports-Markt*. Deloitte Deutschland. Abgerufen am 13. Juni 2022, von https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/eSports-Studie-2020.html

Ludwig, S., Lachmann, K., Papenbrock, J. & Mesonero, S. (2021). Let's Play! 2021 The European esports market. *Deloitte Insights*, 1–38.

https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/de154437-lets-play-2021/DI_Lets-Play-2021.pdf

Marks, J. (2021, 25. Mai). *Programmatic Advertising für das kleine Budget*. STUDIO GONG. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://www.studio-gong.de/blog/programmatic-advertising-fuer-das-kleine-budget/

Matta, R. (2021, 26. Oktober). *Influencer: Boom für Gaming und eSports mit Millionenpublikum*. Notebookcheck. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://www.notebookcheck.com/Influencer-Boom-fuer-Gaming-und-eSports-mit-Millionenpublikum.575215.0.html

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2018). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13., überarb. u. erw. Aufl. 2019 Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7

Meyer, R. (2020, 10. November). *Vor 40 Jahren: Das erste große Videospiele-Turnier endet*. heise online. Abgerufen am 15. Juni 2022, von https://www.heise.de/hintergrund/Vor-40-Jahren-Das-erste-grosse-Videospiele-Turnier-endet-4953660.html

Möhrer, K. (2018). Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien. *Media Perspektiven*, *2*, 50–58. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Moehrer.pdf

momentive. (o. D.). *Offene und geschlossene Fragen im Vergleich*. SurveyMonkey. Abgerufen am 28. Juni 2022, von https://www.surveymonkey.de/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/

Naqschbandi, N. (2015, November). *Sponsoring: Chancen nutzen, Risiken minimieren Eine Orientierungshilfe für Unternehmen*. Deutsches Global Compact Netzwerk. https://www.globalcompact.de/migrated_files/wAssets/docs/Korruptionspraevention/Publikationen/sponsoring-chancen_nutzen_risiken_minimieren.pdf

Noack, S. (2021, 24. November). *Von CS:GO bis Free Fire - Die größten Esport-Turniere 2021 in Zahlen*. eSports.com. Abgerufen am 16. Juni 2022, von https://www.esports.com/de/die-groessten-esport-turniere-2021-in-zahlen-299008

Nufer, G., Rennhak, C. & Geiger, C. (2009). In-Game Advertising. *ESB Business School*, *1*, 1–32. https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2009_-_1.pdf

Owayo. (o. D.). *eSport-Spiele: Das sind die 7 beliebtesten eSport-Games weltweit*. Abgerufen am 10. Juni 2022, von https://www.owayo.de/magazin/esports-beliebteste-games-de.htm

PricewaterhouseCoopers. (o. D.). *Live-Events in der E-Sport-Branche*. PwC. Abgerufen am 4. Juni 2022, von https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/live-events-in-der-esport-branche.html

PricewaterhouseCoopers. (2019, 19. August). *Das E-Sport-Ökosystem: Publikum*. PwC. Abgerufen am 20. Juni 2022, von https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2019-esport/das-esport-oekosystem-publikum.html

qualtricsxm. (2022, 10. Mai). *Likert-Skala: Definition, Beispiel und Vorteile*. Qualtrics. Abgerufen am 2. Juli 2022, von https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/likert-skala/

Querengässer, E. (2021, Mai). *DIE MEDIALE KONSTRUKTION VON E-SPORT ALS SPORTART*. https://epub.uni-bayreuth.de/5686/1/Die%20mediale%20Konstruktion%20von%20E-Sport%20als%20Sportart.pdf

Reicherz, S. (2015). *Strategische Frühaufklärung: Ein ganzheitlicher Ansatz als Leitfaden für Unternehmen (Wuppertaler Schriften zur Forschung für eine nachhaltige Entwicklung 6)* (Bd. 6). oekom verlag. https://d-nb.info/1121651860/34

Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S. & Steinkuehler, C. (2019). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, *15*(1), 32–50. https://doi.org/10.1177/1555412019840892

Reitz, A. (2020, 16. Oktober). *Von In-Game Advertising bis Sponsoring – eSports als Marketing Spielwiese*. Videobeat. Abgerufen am 20. Juni 2022, von https://videobeat.net/de/e-sport/

Rose, E. (2022, 2. Mai). *Why And How To Buy Advertising On Streaming Services*. IdeaRocket. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://idearocketanimation.com/20908-buy-advertising-streaming-services/

Rosenkranz, P. (2020, 24. August). *Was-ist-In-Game-Advertising*. media4more. Abgerufen am 20. Juni 2022, von https://www.media4more.com/was-is-in-game-advertising/

Rothwell, G. & Shaffer, M. (2019). eSports in K-12 and Post-Secondary Schools. *Education Sciences*, *9*(2), 1–11. https://doi.org/10.3390/educsci9020105

Sagatz, K. (2019, 8. Juli). *E-Sport im Fernsehen : Die anderen Shooter*. Der Tagesspiegel. Abgerufen am 13. Juli 2022, von

https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/e-sport-im-fernsehen-die-anderen-shooter/24571872.html

Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis: A Guide to Swot for Business Studies Students*. Spectaris Ltd. https://books.google.de/books/about/SWOT_Analysis.html?id=Yrp3DQAAQBAJ&redir_esc=y

Sascha, D. (2022, 1. März). *E-Sports Statistiken: Aktuelle Daten & Fakten für 2022 (Liste)*. Gaming Gear Vergleiche - www.only4gamers.de. Abgerufen am 14. Juni 2022, von https://www.only4gamers.de/e-sports-statistiken/

Silber, K. H., Foshay, W. R., Watkins, R., Leigh, D., Moseley, J. L. & Dessinger, J. C. (2009). *Handbook of Improving Performance in the Workplace, Volumes 1 - 3 Set*. Wiley. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470592663.ch24

Sjurts, I. (2013). *Gabler Lexikon Medien Wirtschaft*. Gabler Verlag. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-94588-4_15?noAccess=true

Smart News Fachverlag GmbH. (o. D.). *Geschlossene Fragen | marktforschung.de*. Marktforschung. Abgerufen am 28. Juni 2022, von https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Geschlossene%20Fragen/

Solution-Work. (2020, 18. Mai). *eSports und seine Bedeutung für die Werbeindustrie*. Solution-Work - Agentur für Web-Entwicklung & Online Marketing Mannheim. Abgerufen am 24. Juni 2022, von https://www.solution-work.de/esports-bedeutung-werbung/

soSciSurvey. (o. D.). *Übersicht [SoSciSurvey]*. Abgerufen am 26. Juni 2022, von https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:start

Souček, M. (2022, 11. Januar). *Fragetypen im Fragebogen*. Blog Survio. Abgerufen am 2. Juli 2022, von https://www.survio.com/de/blog/fragetypen-im-fragebogen

Sport Flash Redaktion. (2022, 21. Januar). *Geschichte der virtuellen Ebene*. sportflash.online. Abgerufen am 15. Juni 2022, von https://sportflash.online/geschichte-der-virtuellen-ebene/

SPORT1. (2017, 21. Oktober). *eSports: Die Geschichte der Preisgelder im elektronischen Sport*. Abgerufen am 15. Juni 2022, von https://www.sport1.de/news/esports/2017/10/esports-die-geschichte-der-preisgelder-im-elektronischen-sport

SportMember. (o. D.). *Highlights der Geschichte von eSports - SportMember.ch*. Abgerufen am 16. Juni 2022, von https://www.sportmember.ch/de/artikel/highlights-der-geschichte-von-esports

Statista. (2022, 25. April). *Prognose zur Anzahl der eSports-Zuschauer weltweit bis 2025*. Abgerufen am 3. Juni 2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/586871/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-esports-zuschauer-weltweit/

Stillhard, S. (2021, 23. November). *eSport Events während der Pandemie - Fluch oder Segen?* eSports.ch. Abgerufen am 4. Juni 2022, von https://www.esports.ch/esport-events-waehrend-der-pandemie-fluch-oder-segen/

Stoehr, A. (2021, 28. Juni). *Meilensteine der Videospielgeschichte - Die ersten Esport-Turniere*. eSports.com. Abgerufen am 14. Juni 2022, von https://www.esports.com/de/meilensteine-der-videospielgeschichte-die-ersten-esport-turniere-243612

Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising - Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte* (2007. Aufl., Bd. 1). Gabler Verlag. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-9542-1

Treiblmaier, H. (2010). Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen. *der markt*, *50*(1), 3–18. https://doi.org/10.1007/s12642-010-0030-y

Tristao, H. (2022, 19. April). *Esports Audience Will Pass Half a Billion in 2022 | Esports Market Analysis*. Newzoo. Abgerufen am 16. Juni 2022, von https://newzoo.com/insights/articles/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth/

tvdigital. (o. D.). *E-Sports im TV*. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://www.tvdigital.de/tv-genre/e-sports

Unrein, D. (2013). Die SWOT-Analyse. *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, *42*(9), 516–519. https://doi.org/10.15358/0340-1650_2013_9_516

Wagemann, B. (2004). Auf der suche nach den strategischen handlungsfeldern. *Controlling und Management*, *48*(6), 390–395. https://doi.org/10.1007/bf03254249

WARC. (2020, 28. Juli). *Mobile gaming gains during lockdown, e-sports unchanged*. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://www.warc.com/newsandopinion/news/mobile-gaming-gains-during-lockdown-e-sports-unchanged/43903

Was ist eSport? – ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V. (o. D.). esportbund. Abgerufen am 1. Juni 2022, von https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/

Winkie, L. (2022, 10. Mai). *The Nintendo World Championships: A History*. withotis. https://www.withotis.com/mag/the-nintendo-world-championships-a-history

wintotal. (2020, 21. April). *Was ist Excel? Eine Einführung in das mächtige Tabellen-Tool*. WinTotal.de. Abgerufen am 28. Juni 2022, von https://www.wintotal.de/was-ist-excel/

Wünsche, M. (2015). *Wirtschafts- und Sozialkunde (IHK)*. Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06755-7_7

Zandt, F. (2022, 25. Januar). *E-Sport-Sponsoring widersteht Coronakrise*. Statista Infografiken. Abgerufen am 19. Juni 2022, von https://de.statista.com/infografik/26671/prognostizierter-jahresumsatz-mit-e-sports-nach-quelle/

Zang, L., Wu, J. & Li, Y. (2008). Research on Current Situation of E-sports in Urumqi, Xinjiang. *Research on Current Situation of E-sports in Urumqi, Xinjiang*, *2*(1), 57–61. http://www.worldacademicunion.com/journal/SSCI/SSCIvol02no01paper08.pdf

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht. Die vorgelegte Arbeit hat weder in der gegenwärtigen noch in einer anderen Fassung schon einem anderen Fachbereich der Hochschule Ruhr West oder einer anderen wissenschaftlichen Hochschule vorgelegen.

A. Fiedler

11.07.2022 _____ _____

Ort, Datum Unterschrift